lille—design

paper*



* Ceci n'est pas un magazine de design (?)

n°0

Le cinéma a identifié culturellement le 20e siècle. Le design, compte tenu de son ancrage à tous les niveaux et dans tous les rouages de la société, va peut-être identifier la première moitié du 21e siècle...

Claude Courtecuisse

Qu'est-ce que le design ?



Image : Pam & Jenny

n°0

lille—design paper est un magazine qui parle de design. Pourtant sur la couverture, pas de beau meuble hors de prix dans un intérieur de rêve, pas d'image technologique destinée aux érudits...

lille—design paper a opté pour l'image d'une chaise d'école, ordinaire, fonctionnelle, chaussée de balles de tennis. Une image incongrue. Quoique...

De nombreuses écoles en France ont recours à ce procédé efficace pour limiter le bruit dans les classes.
Ces balles de tennis recyclées sont une bonne idée.
Mais elles répondent à un besoin mal rencontré si l'on sait qu'elles sont des nids à bactéries.

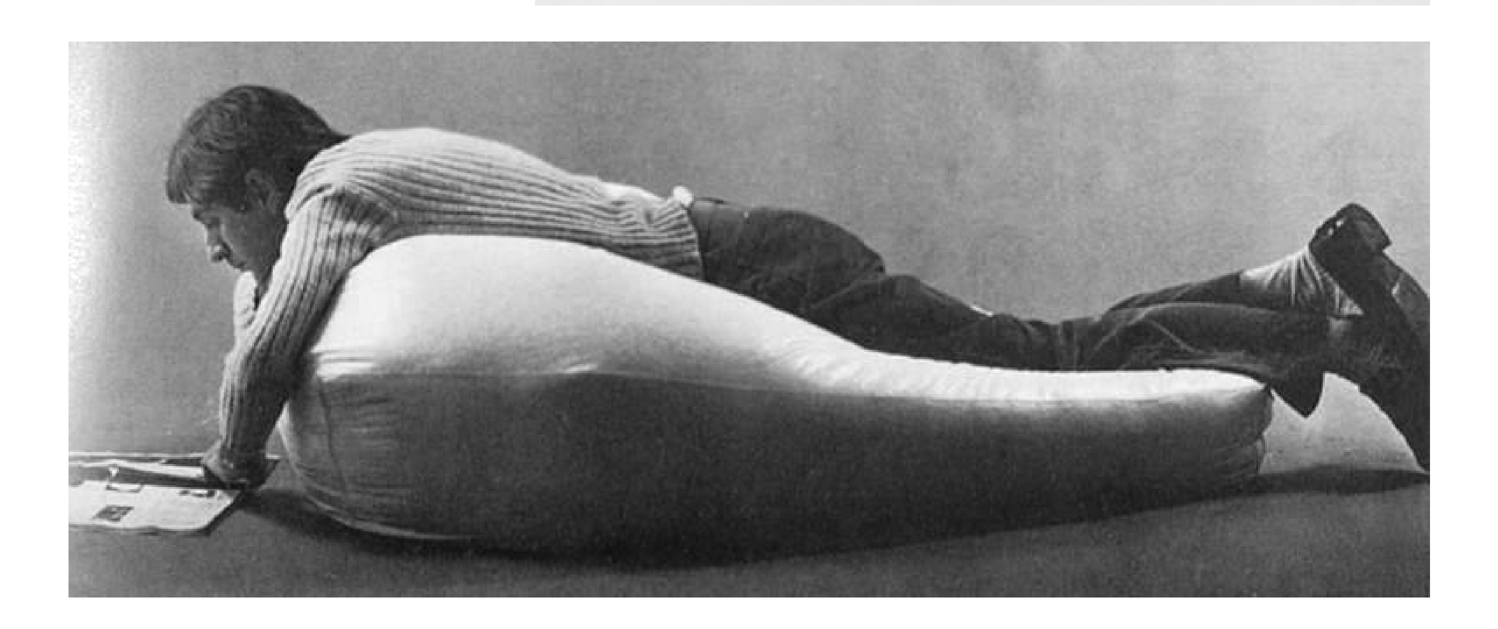
Cette image marque un positionnement fort, une volonté de montrer qu'au-delà de l'esthétique, le design peut (et doit) apporter des solutions pragmatiques à des problèmes de la vie quotidienne.

C'est encore le souci de différenciation qui incite lille—design à ajouter:

Ceci n'est pas un magazine de design (?)

C'est une contradiction. L'affirmation est court-circuitée par un point d'interrogation qui induit une question.
Une question qui restera posée en filigrane de ce numéro zéro: Qu'est-ce que le design?





induire de nouveaux comportements

Le design devrait s'investir dans de nouvelles pratiques de vie et offrir des espaces riches, complexes, disponibles à l'appropriation de chacun vers de nouveaux comportements.

Pour illustrer ce propos, je choisis un objet parmi les plus emblématiques et les plus accomplis de la seconde moitié du 20ème siècle: le siège *Sacco*, créé en 1968 par Piero Gatti, Cesare Paolini et Franco Teodoro. Sa conception est particulièrement révolutionnaire dans la mesure où elle remet en question, en l'effaçant, la perception des repères habituels d'un siège: assise, dossier, piètement, accoudoirs. Par ailleurs, il provoque un dérangement profond des codes établis sur les comportements et les conventions. En introduisant le mou dans la constitution de sa volumétrie, par une garniture de billes, il conduit insidieusement à adopter des postures relâchées, au ras du sol, celles acceptées à la plage mais considérées comme incongrues dans l'espace ordonné de l'habitation. Plus encore, si l'on se réfère à la citation du philosophe Héraclite: "On ne se baigne jamais deux fois dans un même fleuve", avec le *Sacco*, "on ne s'assoit jamais deux fois dans le même siège".

Ici le design contribue à modifier, par de nouvelles pratiques, les comportements sociaux.

Claude Courtecuisse,
artiste designer

Sacco
Piero Gatti, Cesare Paolini, Franco Teodoro, 1968

Biographie

Claude Courtecuisse est un artiste pluridisciplinaire, photographe et plasticien, un designer d'objets et d'espaces, vivant et travaillant entre Lille et Paris. Il réalise, sur commande du ministre de l'Éducation nationale Jack Lang, l'ouvrage "Dis-moi le design", un outil pédagogique d'initiation au design. En 2007 au Centre Pompidou, l'exposition "Détours d'objets" lui est consacrée. Il a participé à la constitution de la collection du FRAC Nord-Pas de Calais.

New Clothes for Coca-Cola

BOTTLED Coca-Cola has been fitted out with bran new clothes by the Coca-Cola Co. The accompanying cut shows a new bottle which will be used by the plants throughout the country to give special distinctiveness to the beverage.

Fred Schmidt, of the Louisville Coca-Cola Co., put out Coca-Cola in its new dress at the ball game on April 12th, and the fans were so well pleased that a committee waited on Mr. Schmi !t and promised to refrain from using the bottles tc express disapproval of the umpires' decisions.

The distinctive bottle is one of the methods by which Coca-Cola is advertised and the radical change in style of the new container will naturally attract renewed attention to the beverage. It pays to advertise and the Coca-Cola interests never miss an opportunity to put this rule into operation.

Biographie

De formation Marketing et Finances, Marc Rigaud entre dans le groupe Auchan en 1994. En 2005, il intègre Immochan, la société immobilière du groupe, en région Sud-Est. Il évolue ensuite à la Direction Marketing et Commerciale France d'Immochan. Aujourd'hui, il est en charge de la région Nord-Ouest.

un outil de différenciation

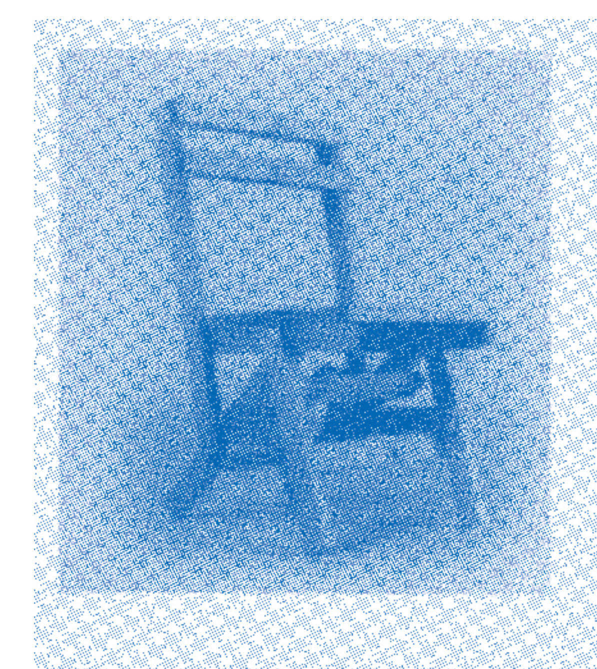
Article du American Bottler Magazine, 15 mai 1917

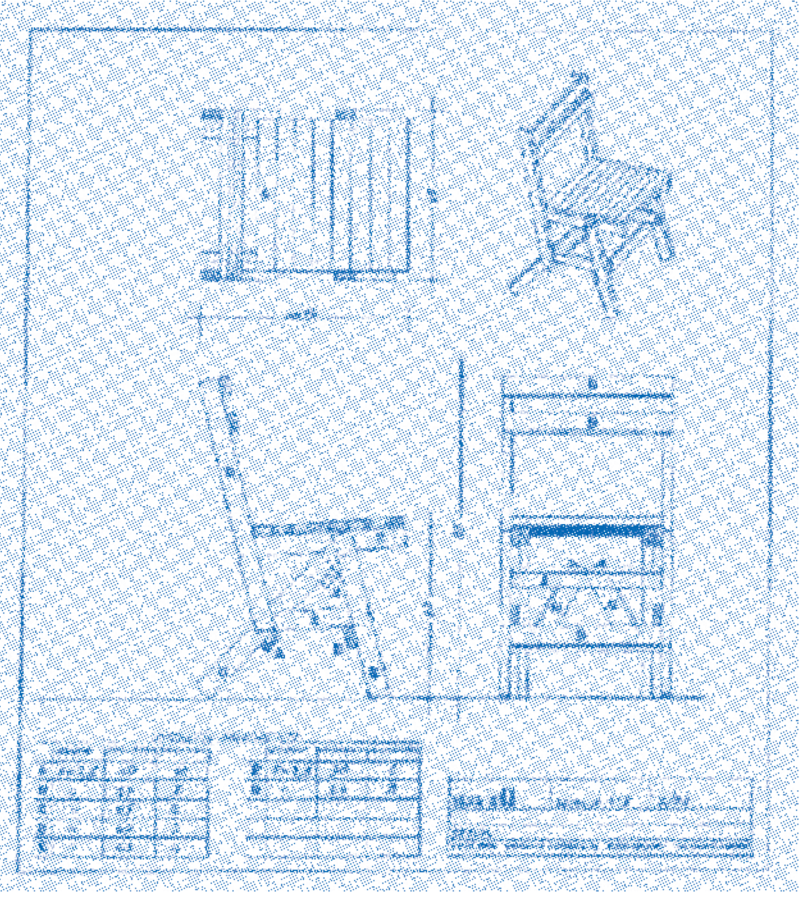
Quand il s'agit de définir ce qu'est le design sans consulter le Larousse, le méditerranéen que je suis se jette sur l'occasion pour parler… de la bouteille de soda la plus célèbre du monde. Dans ma prime jeunesse, la bouteille de Coca-Cola n'était qu'un récipient servant à recueillir le liquide du même nom. Mais en 1980 *Les Dieux sont tombés sur la tête** et la bouteille devient le sésame par lequel le design a commencé à me livrer certains de ses secrets. Pour moi, le design est la parfaite définition de la singularité harmonieuse des choses.

La bouteille de Coca-Cola a autant participé à la notoriété de la marque que ses publicités et ses slogans. La marque voulait se différencier de la concurrence en proposant un contenant absolument original et identifiable. Avec son logo moulé dans le verre, 90 % de la population mondiale la reconnaît les yeux fermés. Elle est facile à prendre en main et ne se brise pas lorsqu'on la jette. La première bouteille, créée en 1915 par Alexander Samuelson, a ensuite été revisitée en 1955 par le célèbre designer Raymond Loewy. C'est la fameuse bouteille *Contour* qui, fait très rare, sera enregistrée en tant que marque déposée en 1960.

* Film botswanais et sud-africain écrit et réalisé par Jamie Uys. Une bouteille de Coca-Cola, jetée d'un avion, atterrit en plein milieu d'une tribu isolée du Kalahari.

Marc Rigaud,
Directeur régional
Nord-Ouest d'Immochan






ATELIER
DE DESIGN
PUBLIC
DATE
WORKSHOP
25
26
27



une réponse à des besoins

Enzo Mari
Autoprogettazione, 1974

Le design doit répondre à des besoins.
Il ne doit pas en créer.

C'est la raison d'être de la Fabrique d'Architecture Bricolée initiée par notre collectif. Dans le quartier du Pile à Roubaix, la FAB ouvre un espace de construction public et partagé. Elle propose de fabriquer des meubles pour chez soi, en mettant à la disposition des habitants des matériaux, des outils, des savoir-faire, des conseils et des références pour agir, penser, fabriquer, concevoir, faire du design.

Nous proposons par exemple de fabriquer des modèles issus du concept d'*Autoprogettazione* (fait maison) créé en 1974 par Enzo Mari.

A l'époque, le designer a donné libre accès aux plans d'une série de meubles facilement réalisables avec de simples planches et du matériel de bricolage usuel (marteau, scie, clous et colle). Nous voulions faire construire des meubles sans électricité : c'est également l'un des aspects qui nous intéressait dans sa démarche.

Avec le *faire soi-même*, le *faire ensemble* et le *low-tech*, le collectif interroge les modes de fabrication. Ceci nous amène à la dimension fondamentalement politique de la production. Parce qu'au-delà des objets, nous proposons une vision globale de la société, vers un équilibre entre l'Homme, son environnement et les dynamiques socio-culturelles.

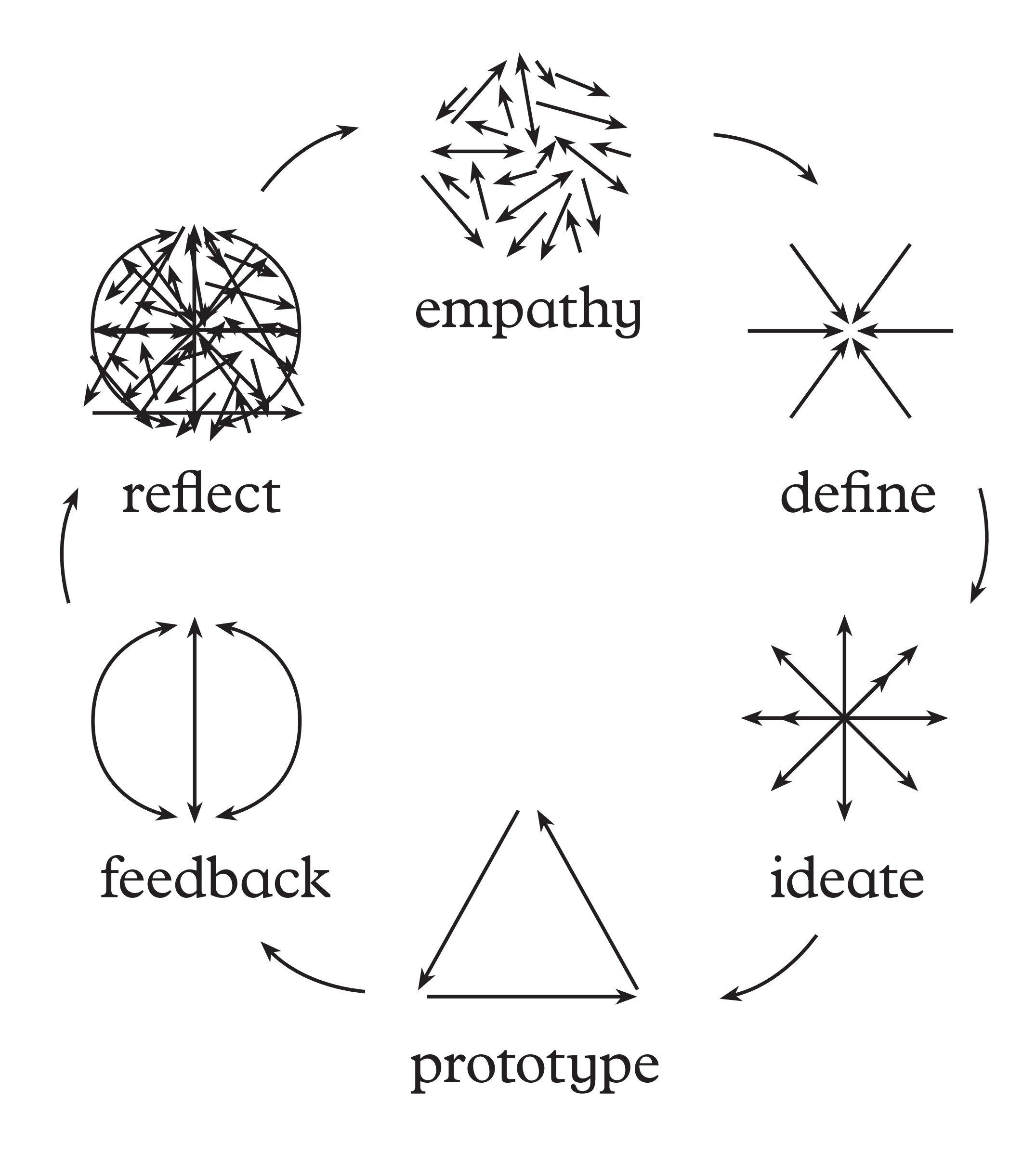
Les Saprophytes,
collectif

Atelier de design public — Les Saprophytes
© photo : Les Saprophytes

Biographie

Les Saprophytes se définissent comme un collectif pluridisciplinaire, hybride (entre agence d'architecture et de paysage), plateforme de création, atelier de construction et structure d'éducation populaire. Le collectif propose, entre autres, d'utiliser les ressources locales qu'offre la ville, de recycler et de transformer pour fabriquer un espace moins lié à la consommation qu'à l'Humain.

www.
les-saprophytes.org


empathy
define
ideate
prototype
feedback
reflect

une méthode de travail

Le *design thinking* consiste à s'inspirer de la méthodologie des designers pour innover dans tous les domaines.

La démarche du *design thinking* peut être résumée en trois étapes-clés : identifier une problématique (et comprendre son environnement), trouver le concept (l'idée qui permettra de la résoudre) et concevoir et tester la forme qui incarnera ce concept. Concrètement, le travail s'organise dans une logique de co-création.
Les départements travaillent ensemble (cross-département) en alternant des phases d'intuition et d'analyse.
Une importance majeure est accordée à l'étude de terrain (observation ethnographique) pour la meilleure compréhension possible des expériences de l'utilisateur.

Apple, Dyson, Decathlon, Amazon ou Google sont des marques qui intègrent le *design thinking* au cœur du processus d'innovation. Elles ont une qualité commune : l'empathie. Elles misent sur l'exploration et l'imagination, partent des besoins des utilisateurs (voire de leurs frustrations) pour leur fabriquer des expériences nouvelles.








CHAISE - CHAIR
PACK
MODE D'EMPLOI
DIRECTIONS

une recherche de simplicité

Il est important de concevoir un objet en ayant à l'esprit l'optimisation des coûts de fabrication, de stockage, de transport et de distribution. La chaise Pack est née d'une réflexion sur le moule. Le moule traditionnel en acier est volumineux et très onéreux. J'ai voulu concevoir un procédé qui s'émancipe de cette charge.

La chaise est livrée dans un pack. Compactée, elle n'excède pas le volume d'une bouteille de soda, soit environ 50 fois moins que le volume d'une chaise. Elle est composée d'une enveloppe en textile qui renferme une bonbonne contenant deux liquides polyuréthane.

L'usine est déplacée chez l'utilisateur qui va construire la chaise selon un protocole simplifié ; tourner un bouton et secouer pour mélanger les composants durant 10 secondes. Une émulsion de mousse expansive gonfle la chaise. Elle durcit en quelques minutes. L'ensemble forme un composite textile de mousse armée par des fils, à la manière d'un béton armé précontraint.

La chaise Pack est la première et seule chaise entièrement composée de textile. Cette invention, brevetée en 1999, pourrait modifier le procédé d'industrialisation du monde du design.

Chaise Pack, François Azambourg — 1999
toile polyester de voile de bateau, mousse polyuréthane
© photo : Fillioux&Fillioux

François Azambourg,
designer

Biographie

François Azambourg est édité par Hermès, Cappellini, Ligne Roset, Cinna, Domestic, Moustache, Poltrona Frau, Kreo, DCS et CIAV Meisenthal. Il consacre son travail à l'alliance des techniques et de l'art propre aux arts appliqués. Son travail s'engage souvent sur les terrains de la recherche. Il dépose régulièrement des brevets sur de nouveaux matériaux et de nouveaux procédés. La chaise Pack a fait l'objet de deux années de recherche et a bénéficié de l'aide à projet du VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement).

www.azambourg.fr

CRÉATION D. QUARANTE
CONCOURS
DESIGN SHELL-PRISUNIC

36.57
SIÈGE EMPILABLE
en mousse polyuréthane souple avec peau.
Socle à armature métallique.
Coloris :
01 Blanc,
02 Jaune.
275 F pièce

43.21
TABLE BASSE
en mousse polyuréthane souple avec peau.
Socle à armature métallique.
Plateau stratifié NOVOLAM encastré
Coloris :
01 Blanc,
02 Jaune.
250 F pièce

EXCLUSIVITÉ
PRISUNIC

airborne diffusion

Cachet du magasin

64

R.C. SEINE 58 B 1 376

Imprimerie Gibert-Clarey, Tours





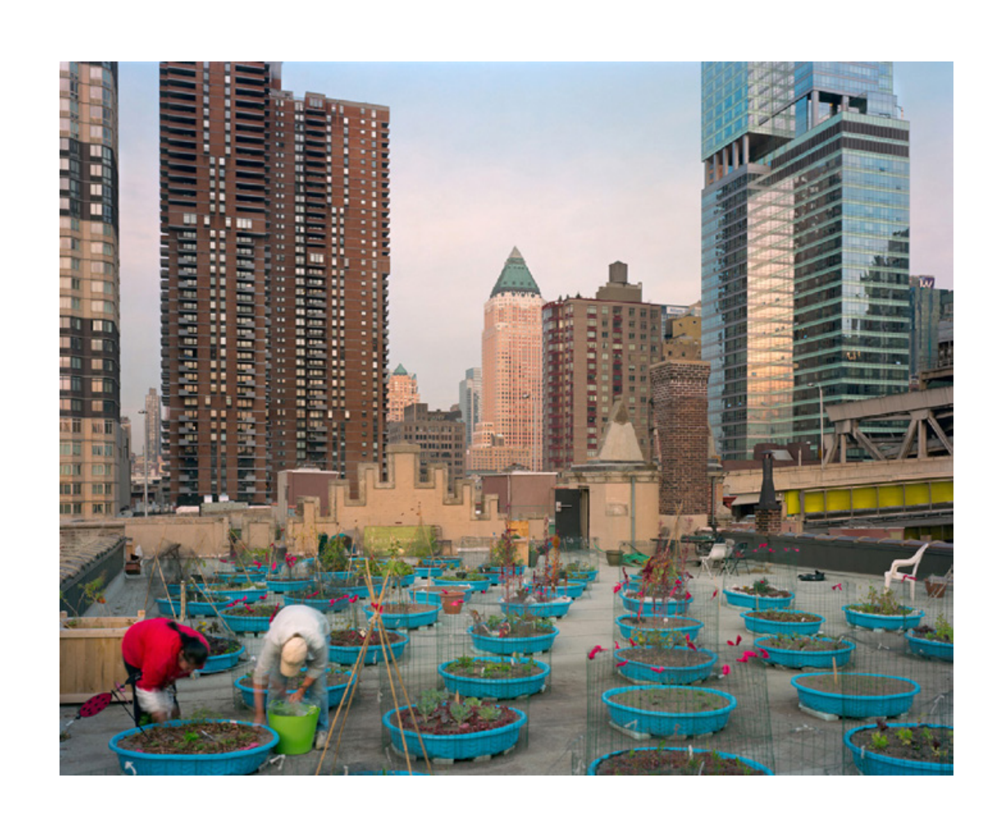
“le beau au prix du laid”

Catalogue de vente par correspondance
et affiche de concours de design — PRISUNIC
© Studio Prisunic

C’est la formule choc de Denise Fayolle, directrice du style et de la publicité des magasins Prisunic de 1953 à 1967. Pour mener à bien la politique “du beau à bon marché” un studio de création est installé en interne. Des designers, dont le temps confirmera la notoriété, sont engagés pour suivre l’air du temps, repenser l’habitat, les postures et les comportements, sans tabou, à partir de toutes les couleurs et de tous les matériaux industriels disponibles. Les meubles sont vendus par correspondance ; à l’époque, c’est une nouveauté dans ce secteur. Le catalogue et la publicité font partie d’une stratégie globale de communication (encore une innovation). La marque cible une clientèle jeune et non conformiste. Et pourtant c’est toute la France qui se projette dans le catalogue *Prisu* et dans le style de vie proposé par de jeunes photographes tels que Guy Bourdin et Helmut Newton. Le graphisme du catalogue est moderne, les publicités osées, les images créatives et les slogans accrocheurs.

Plus qu’une marque, *Prisu* est un état d’esprit, le symbole d’un renouveau. C’était la volonté de Denise Fayolle qui disait : “Prisunic est plus qu’un simple commerce, il doit être un formateur de goût”. Dès 1965, Prisunic relève son défi et peut prétendre à l’épanouissement du beau, avec la fréquentation d’un million de clientes par jour.

De nombreuses pièces éditées par Prisunic, meubles, photographies, illustrations et lithographies font partie de collections de musées et de collections privées.



une façon de changer le monde

"From Roof to Table"
Seeds to Feed Rooftop Farm, New York
© photo: Rob Stephenson

Le design ne concerne pas uniquement la création d'objets. Sa méthode spécifique s'applique à la recherche de solutions immatérielles. Dans un contexte de crise, d'urgence écologique et de mondialisation, dans une société où les technologies de communication ont profondément transformé le rapport à autrui, quel changement social peut bien vouloir le design si ce n'est celui de la durabilité et de la coopération ?

Les systèmes d'échange de temps, la gestion collective, les réseaux, le *do it yourself*, le co-housing, co-voiturage sont des dispositifs qui relèvent du co-design et du design social.

J'ai choisi de faire travailler mes étudiants sur le concours lille—Design for Change parce qu'il me paraît important de contribuer à la réflexion autour du design, des usages et des nouveaux comportements de l'homme, compte tenu de ses modes de vie et de consommation en perpétuels évolution et adaptation. Rendre le monde habitable pour l'homme sonne comme une urgence pour laquelle les jeunes générations ont la possibilité de s'impliquer en apportant des réponses à des questionnements prospectifs qui les concernent directement, à la fois comme créateurs, mais aussi comme citoyens.

Line Fontana,
architecte et enseignante
à la HEAD—Genève*

"From Roof to Table"
Hells Kitchen Farm Project, New York
© photo: Rob Stephenson

Biographie

Line Fontana est architecte, enseignante à la HEAD (Genève, Suisse) en architecture d'intérieure et gérante de la société L+D. En 2013, lors de l'édition #1 de lille—Design for Change, elle accompagne les lauréats du 1er prix du concours, pour leur projet "Les Bains".

* Haute École d'Art et de Design

success

Stylo Bic Cristal®

BIC





verre Ballon

Verre à pied — marque : Luminarc
matière : verre — capacité : 19 cl — poids : 380 gr

stories



Son évolution, dans un marché très concurrentiel, passe par la différenciation. C'est la raison pour laquelle l'entreprise dispose d'une équipe de designers qui étudient les tendances et planchent sur les modèles de demain.

"Ce qui est très important, notamment dans la verrerie, c'est d'associer design et production et de faire appel à des créatifs capables d'intégrer les contraintes de la production verrière" explique Sébastien Fauveaux, responsable du service Création d'Arc International

le verre Ballon

Créé en 1960, le verre Ballon de Luminarc est devenu un produit emblématique de notre patrimoine. En France, il est le premier verre à pied fabriqué automatiquement à partir d'une machine conçue pour souder les différents éléments réalisés séparément: la paraison, la jambe et le pied. Jusqu'alors, les verres à pied étaient fabriqués manuellement et leur coût de production était élevé. Le vin était essentiellement bu dans des gobelets.

En 2008, les ventes de verres à pied Ballon atteignent le milliard d'unités. Aujourd'hui encore, ce best-seller, fabriqué par Arc International, leader mondial des Arts de la Table, se vend chaque seconde à plus d'un exemplaire dans le monde.

Basé à Arques, près de Béthune dans le Pas-de-Calais, le Groupe Arc International consacre chaque année 3% de son chiffre d'affaires à la recherche et au développement.

le stylo Bic Cristal

Après avoir repris et amélioré le brevet du stylo à bille du hongrois Laslo Biro, Marcel Bich lance en 1950, le stylo Bic Cristal, premier stylo bille de qualité vendu à un prix très abordable. Toujours fabriqué par BIC dans ses propres usines, dont une est située en France à Marne la Vallée, le stylo Bic Cristal reste le stylo à bille jetable le plus vendu dans le monde. En France, près de 100 millions d'exemplaires quittent les magasins chaque année, plus de trois par seconde.

Il faut détailler l'objet pour comprendre que rien, dans sa conception, n'a été laissé au hasard. Le tube transparent permet de vérifier le niveau d'encre. Sa forme hexagonale assure une meilleure prise en main et empêche que le stylo Bic Cristal roule sur la table. Le petit trou sur le côté permet d'assurer la même pression atmosphérique à l'intérieur qu'à l'extérieur du tube. C'est elle qui pousse l'encre du réservoir vers la surface de la bille qui, en tournant sur elle-même, attrape quelques molécules d'une encre gluante et les colle sur le papier. La bille d'un millimètre de diamètre est en carbure de tungstène. Si son design reste inchangé, les performances de ce stylo continuent à être améliorées. Selon le fabricant, un stylo Bic Cristal pourrait écrire de 2 à 3 km et rester décapuchonné plus d'un an. Quoi qu'il en soit, il est devenu un objet icône, en bonne place dans les collections permanentes du Musée d'Art Moderne de New York (MOMA) et du Centre Georges-Pompidou de Paris. Dans le Nord-Pas de Calais à Samer, BIC produit entre autres ses feutres.



Carambar

Bonbon — 8 cm — 8 gr



chaise Luxembourg

Fermob

les chaises Fermob

En 1989, Bernard Reybier reprend un petit atelier de ferronnerie de 10 personnes situé dans l'Ain. Dès le départ, il annonce la couleur à ses salariés: "Nous allons vendre nos produits partout dans le monde et nous allons doubler notre chiffre d'affaires tous les quatre ou cinq ans".

Sans attendre, il mise sur l'innovation et crée un studio intégré de designers: "Le design est une réflexion sur l'usage, sur les formes et l'ergonomie. Il a sa propre valeur ajoutée". Dès 1991, le chef d'entreprise a l'audace de proposer du mobilier coloré, un risque couronné de succès. Les mots d'ordre lancés aux designers sont la simplicité des lignes et l'accessibilité du produit au plus grand nombre. En renfort de l'équipe interne, des designers de renom tels qu'Andrée Putman, Patrick Jouin, Pascal Mourgue, Jean-Charles de Castelbajac ou Frédéric Sofia se prêtent au jeu et participent au positionnement de Fermob comme marque de design made in France.

Les chaises en fer coloré sont devenues un symbole de l'art de vivre à la française. On les rencontre aux quatre coins du monde, dans des espaces privés et publics, dans le jardin des Tuileries à Paris, les jardins de Majorelle à Marrakech, le campus de l'université de Harvard ou sur Times Square à New York.

Déjà couronnée de nombreux prix, la PME rafle en 2013 le trophée de l'innovation catégorie design de l'INPI (l'Institut National de la Propriété Industrielle): une façon de saluer son intelligence en matière de design et de brevets. Fermob est une entreprise intégrée de 200 salariés qui produisent 400000 pièces chaque année. Depuis plus de 20 ans, la société enregistre systématiquement une croissance annuelle de son chiffre d'affaires. Elle exporte ses produits dans 43 pays et réalise 47% de son chiffre d'affaires à l'international.

le Carambar

Leader des ventes d'articles de confiserie à la pièce, le Carambar se vend à un milliard d'unités par an. La légende voudrait que le Carambar soit né en 1953 d'une erreur de fabrication: à l'époque, l'usine Delespaul-Havez, située à Marcq-en-Barœul, près de Lille, travaillait à la conception d'un bonbon à mâcher à base de cacao et de caramel. Une machine aurait produit par erreur une barre de caramel de 8 grammes et de 8 centimètres qui allait faire la fortune de la société.

La réalité est plus prosaïque. C'est à partir d'une enquête menée auprès des enfants qu'est né le concept de cette confiserie d'un genre nouveau. Un bonbon en caramel mou déformable à souhait, en forme de barre (d'où le nom), emballé dans un papier cadeau et vendu à la pièce dans les boulangeries à un prix particulièrement modique. Après avoir mis en place un système de points qui permettait aux enfants d'obtenir des cadeaux, c'est en janvier 1969 que sont apparues les premières devinettes, charades et rébus. La force de la marque s'explique dans sa capacité à se renouveler et à se décliner mais surtout par la relation amicale et ludique que la marque entretient avec sa cible. Les enfants sont source de connivence et de recommandation.

les baskets OneMany

Elles se vendent comme des petits pains, pourtant elles ne sont disponibles que chez Decathlon.

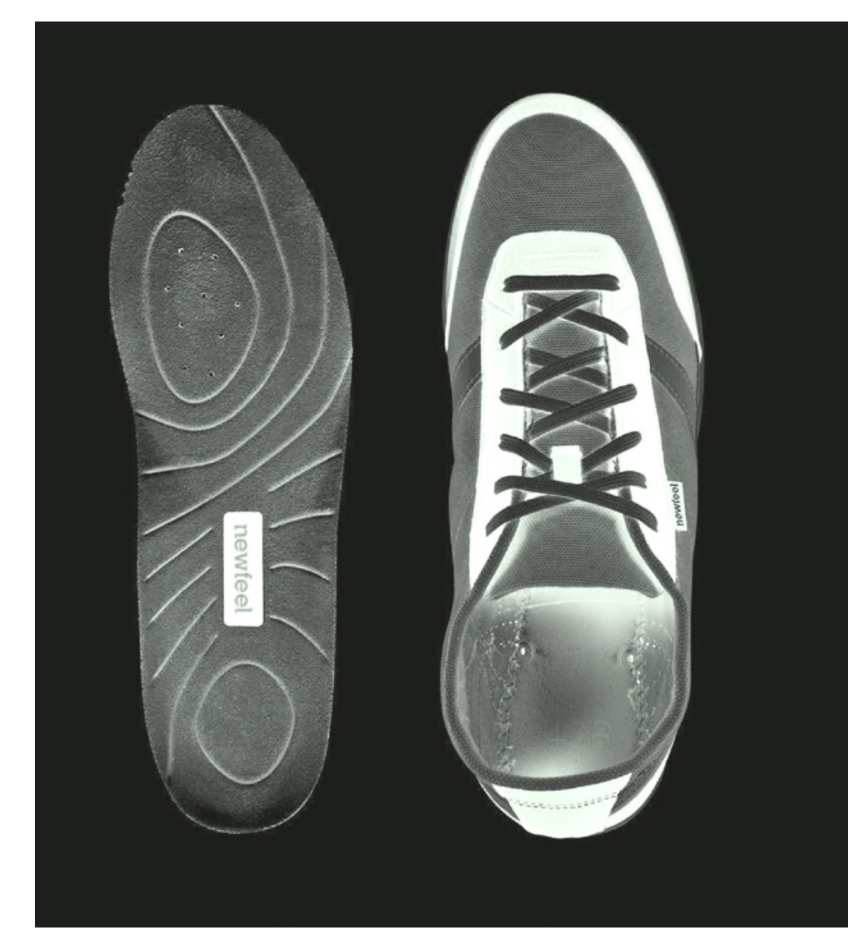
Sortie en avril 2010, la basket modulable développée par Newfeel, fait un véritable tabac dans les cours de récréation, dans les collèges et lycées (et, par ricochet, chez les parents). Le concept est simple, il suffisait d'y penser. La chaussure de sport pour la ville OneMany est née d'un divorce entre la semelle (One) et la basket (Many). Les deux éléments sont vendus séparément (11 € pièce) ce qui permet de changer de modèle de chaussures comme de chaussettes. La semelle technologique ONE (lavable) se glisse dans toutes les baskets hyper colorées de la gamme Many. Des chaussures entièrement personnalisables sur le site my.newfeel.com

le TGV

Le premier voyage en TGV a eu lieu le 22 septembre 1981. Le train orange roulait à 270 km/heure entre Paris et Lyon. Après dix-huit mois d'exploitation, le train à grande vitesse accueillait son dix millionième passagers. La grande vitesse au quotidien et pour tout le monde est devenue réalité.

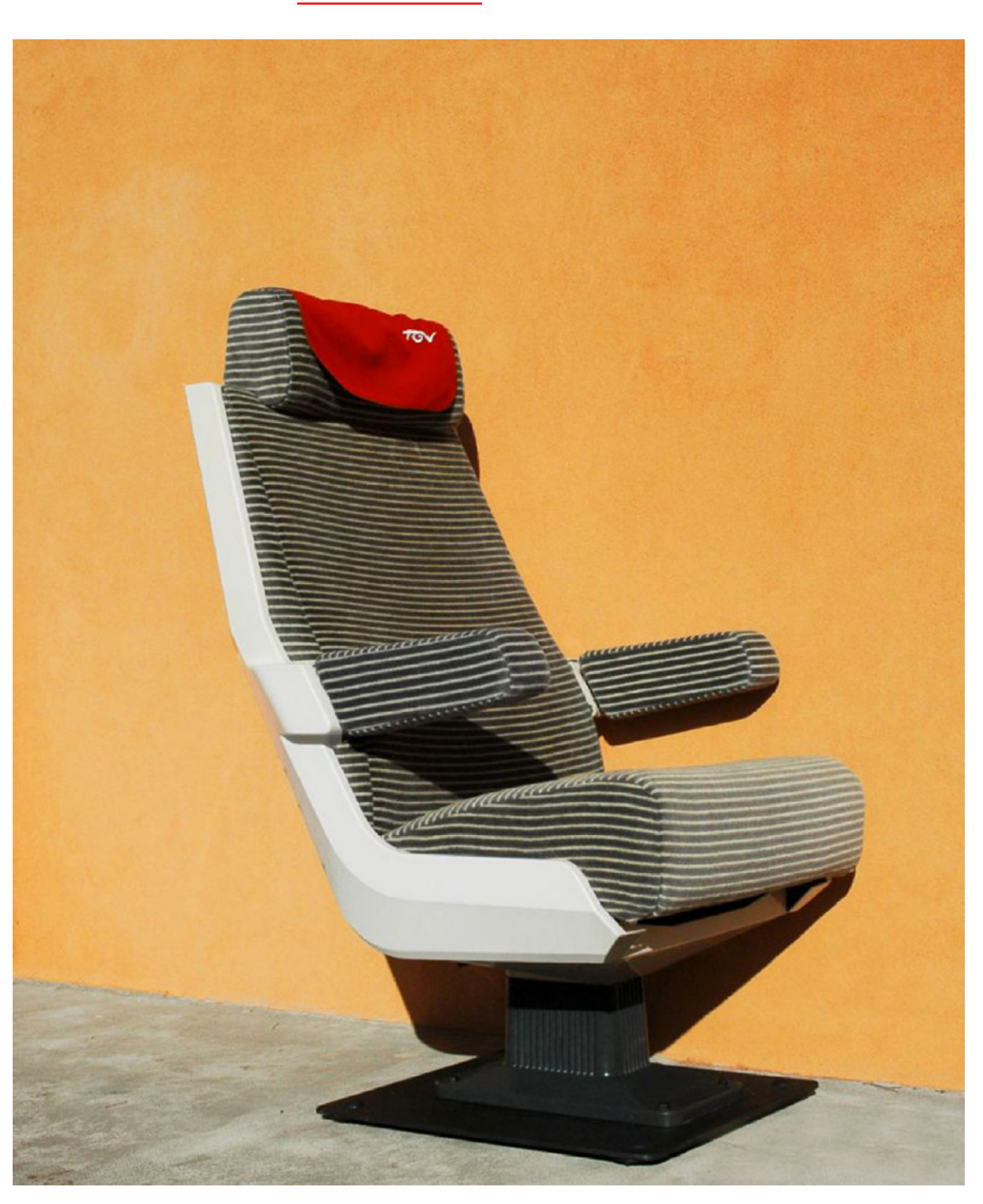
Il a fallu attendre le TGV Atlantique en 1989 pour que le design entre dans les wagons. Roger Tallon, pionnier du design en France, avait déjà modernisé le Corail en 1974. Pour les sièges du Corail, il s'était inspiré des autos américaines équipées de banquettes, "très pratiques pour les amoureux" disait-il. Il a également repris une idée des Chemins de fer anglais qui conseillaient d'étudier attentivement tous les besoins des voyageurs. C'est ainsi qu'il a réalisé un prototype roulant dans une ancienne voiture SNCF, où il a longuement filmé les réactions des passagers. Son premier projet de TGV a été conçu dans le même esprit : des trains avec des espaces ouverts, et un bar au milieu où toutes les classes se retrouvent comme au bistrot du coin.

"Le design, ce n'est pas l'esthétique de l'objet, mais l'intelligence de l'objet", affirmait Roger Tallon, fondateur en 1963 du département design industriel à l'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs.



semelle One + basket Many

Newfeel — Decathlon



siège 1ère classe, TGV

Roger Tallon



VEASYBLE, Unfold a beautiful intimacy
Gloria Pizzilli, Arianna Petrakis, Ilaria Pacini et Adele Bacci
Exposition FUTUROTEXTILES 3
© photo: Luca Nelli

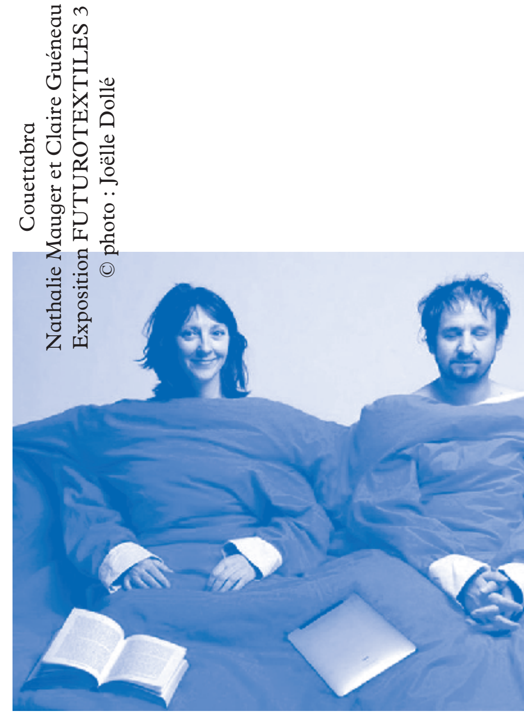


Boat dress
Jacqueline Bradley
Exposition FUTUROTEXTILES 3

Lille innove par le design

Le taux d'utilisation du design par les entreprises françaises est l'un des plus faibles d'Europe. Le constat n'est pas nouveau, mais il est de plus en plus préoccupant pour notre compétitivité. La raison la plus souvent évoquée pour expliquer cette faible performance est la confusion entre design, style et décoration. Pourtant le design, loin de se limiter à l'apparence esthétique des objets, est un facteur de différenciation, de diversification et d'innovation.

Lille Métropole a bien compris l'enjeu stratégique du design. En mars 2011, elle crée lille—design, une plateforme de développement du design sur la métropole, la région et l'eurorégion. Pour mener à bien ce projet, Michel-François Delannoy, premier Vice-Président du développement économique de l'époque, s'est entouré de personnalités comme Colette Huvenne et Maïa Paulin.



Couettabra
Nathalie Mauger et Claire Guéneau
Exposition FUTUROTEXTILES 3
© photo : Joëlle Dollé

Colette Vanhoye-Huvenne, Présidente de lille—design

"Le design doit être intégré dès la conception des produits"

Dans un contexte de crise économique, de concurrence exacerbée et de délocalisation d'activités, le design a un rôle stratégique à jouer. Nous en sommes convaincus. Prenons pour modèle les entreprises scandinaves où le design est un levier de croissance économique.
Il est maintenant urgent, pour notre industrie, d'intégrer le design dans toutes les démarches innovantes. Le design et l'innovation sont étroitement liés. Qui plus est, le design n'est pas un élément de décoration et doit être intégré dès la conception des produits. Il est à la base de l'élaboration du produit, quel qu'il soit.

Cette vision du design comme valeur ajoutée en termes de croissance économique fait écho aux politiques de développement économique métropolitain.
À la Communauté urbaine de Lille, le design dépend du pôle économique. Ce n'est pas un hasard si les territoires qui ont les taux de croissance économique les plus élevés du monde sont aussi ceux qui portent et appliquent le design.

Dans son livre vert publié en 2010, la commission européenne indique que si l'Europe veut rester compétitive dans cet environnement mondial en constante évolution, elle doit mettre en place des conditions permettant à la créativité et à l'innovation de s'épanouir dans une nouvelle culture entrepreneuriale. C'est encore vrai aujourd'hui. Les industries créatives représentent 2,6% du PIB de l'Union Européenne. Elles possèdent un fort potentiel de croissance et procurent des emplois de qualité à quelque cinq millions de personnes dans l'Union Européenne.

Par sa stratégie, lille—design a pour ambition de contribuer à faire de l'euro-métropole une ville-monde, un territoire créatif, attractif et de renom. Nous possédons beaucoup d'atouts : d'abord la jeunesse. Nous sommes la région la plus jeune de France. Nous avons actuellement 6 à 8 000 étudiants dans les secteurs de la création dans 40 écoles et universités de l'euro-métropole. Ensuite, 200 designers sont répertoriés par lille—design en région. Enfin, nous sommes un territoire créatif en développement. Pour finir, le savoir-faire tertiaire et industriel est incontestable, dans l'une des plus vieilles régions industrielles, en reconversion, certes. Soulignons les fleurons de l'industrie tels que Laboratoires Anios, Bayer, Dassault, Lesaffre, Doublet, Oxylane etc., sans oublier les pôles de compétitivité : UP-TEX, I-TRANS, NSL, PICOM et MAUD, qui participent aux axes prioritaires définis au sein de lille—design et sur lesquels nous nous appuyons pour apporter une valeur ajoutée : design textile,



Fil de l'ange
Conception : Janaïna Milheiro
Modélisme : Elsa Bourdin & Sonia De Sousa
Exposition FUTUROTEXTILES 3

design urbain, design commerce (grande distribution, VAD et e-commerce), design santé (amélioration des usages et des espaces publics de santé, expérience chambre du futur). Dans la vie de tous les jours et pour tout un chacun, le design peut apporter.

Biographie

Colette Vanhoye-Huvenne a débuté sa carrière comme Chef d'entreprise à l'international puis s'est lancée dans le social, en tant qu'assistante sociale et psychologue. Elue de 1989 à 2014, elle a été adjointe à la Culture de la ville de Tourcoing, conseillère régionale et communautaire chargée du Textile Innovant, du Design et du Tourisme d'Affaires. Chevalier de l'ordre du Mérite et Chevalier de l'ordre de la Légion d'Honneur, Colette Vanhoye-Huvenne est actuellement Présidente de lille—design.

UP-TEX — Pôle de compétitivité national dédié aux matériaux textiles.

I-TRANS — Pôle de compétitivité dédié au développement des systèmes de Transports Terrestres.

NSL — Le pôle Nutrition Santé Longévité se positionne dans le trio de tête européen de l'innovation en Nutrition Santé.

PiCOM — Pôle dédié aux "industries du commerce" que représentent les grandes enseignes (Retail et E-commerce).

MAUD — Le Pôle Matériaux et Applications pour une Utilisation Durable est un pôle de compétitivité national dédié aux matériaux, à la chimie et à la chimie verte.

Laboratoires Anios — Entreprise française et leader européen – spécialisée dans l'hygiène et la désinfection médicales et industrielles.

Bayer — Groupe international chimique et pharmaceutique allemand fondé en 1863 dont les cœurs de métiers se situent dans les secteurs de la santé (Bayer HealthCare), de l'agriculture (Bayer CropScience) et des matériaux à hautes performances (MaterialScience).

Dassault — Groupe industriel familial français, leader de l'industrie aéronautique mondiale (civile et militaire), de la haute technologie numérique 3D (Dassault Systèmes) et de la communication.

Lesaffre — Groupe familial, fondé en 1853 dans le Nord de la France. Aujourd'hui acteur référent sur le plan mondial, Lesaffre est expert en matière de production, de fermentation et de transformation de la levure sous toutes ses formes.

Doublet — Groupe familial d'envergure internationale, Doublet est spécialisé dans l'impression et la confection de supports de communication, structures d'accueil et la fabrication mécano-soudée.

Oxylane — Précédemment groupe Decathlon, Oxylane est un groupe français de grande distribution spécialisé dans les articles de sport et de loisir.

Maïa Paulin Wodzislawska, consultante

"En France, le design est encore trop souvent assimilé à un style"

Nous devons dépasser le stade de la définition du design. Aux USA, tout est design, y compris la fabrication des fleurs en papier. En France, le design est encore trop souvent assimilé à un style. Aujourd'hui les galeries vendent du design. On assiste de ce fait à l'émergence d'artistes/designers qui créent des objets originaux qui n'ont souvent plus rien à voir avec l'usage et qui s'apparentent plutôt aux arts décoratifs. Ceci n'est pas une critique. C'est un constat.

Tout ce qui fait signe dans l'entreprise ou la collectivité peut relever du design : le design graphique (identité visuelle, image de société, de collectivité, d'établissements à vocation culturelle), le packaging (moins glorieux aujourd'hui pour des raisons écologiques. Il fut un temps où l'industriel payait plus pour l'emballage que pour le produit) et le design produit ou le design industriel (forcément) qui se rapproche aujourd'hui de ce qu'était hier l'esthétique industrielle.
Le mobilier a une place un peu à part, entre manufacture et industrie. Il requiert la connaissance de nombreuses techniques, de l'imagination, de la sensibilité et la notion d'utilité (d'usage).
Il représente souvent LE design.
Le design c'est bien plus que cela.
Il faut intégrer les notions d'éco-conception, de simplification, de réutilisation, de recyclage (cradle to cradle). J'entends parler également de systèmes informatiques, des algorithmes qui viendraient jusqu'à suppléer l'idée et qui sont déjà annoncés comme les futures stars du design Autodesk (société d'édition de logiciels de création et de contenus numériques)



Chaise recyclée b.a-ba
Le Relais, Tourcoing, 2012

Biographie

Maïa Wodzislawska a fondé l'agence *Architectural Design* dont le but est de rapprocher des industriels et des créateurs pour la conception d'objets et d'espaces. Elle rencontre le designer français Pierre Paulin en 1970. Ils formeront un couple, fonderont *AD SA*, et seront rejoints par Roger Tallon et Michel Schreiber.



Brike , abri pour oiseaux
piKs design

Je milite depuis 1967 pour le rapprochement des designers et des industriels. Ma première agence, Architectural Design, devenue AD SA, puis Euro RSCG design a tenté de faire entrer le design comme préoccupation majeure des entreprises, avec un certain succès. Lille et sa région, la dynamique de ses politiques locales à visée internationale, l'histoire de cette région industrielle (véritable nœud européen), m'ont donné envie de m'impliquer.

Des démarches ont déjà été entreprises, des communications ont été faites, des entreprises ont été sensibilisées. Il faut continuer à répertorier toutes les industries de la région et identifier les besoins, les gammes de produits (grand public ou secteur professionnel) en termes de développement, de capacité de production et d'ouverture au monde. Le design est un moyen de se distinguer sur les marchés nationaux et à l'exportation. Il est important de montrer des exemples, d'initier des collaborations entre industriels et de monter des projets.

"lille—design est un relai naturel de la politique nationale du design"

interview d'Alain Cadix

Chargé de la Mission Design
par le Ministère du Redressement Productif,
le Ministère de la Culture
et le Ministère de l'Éducation Nationale

LD Vous avez remis un rapport à Arnaud Montebourg et Aurélie Filippetti, le 15 octobre dernier, précisant les contours d'une "politique nationale de design". Quelles mesures ont été suivies d'actions ?

AC Les ministres du Redressement productif et de la Culture et de la Communication m'ont chargé en juin 2013 de la Mission Design, dont l'objectif premier était de répondre aux questions suivantes : Est-ce que le design peut être, et à quelles conditions, un facteur d'innovation, de compétitivité, de redressement ? Et, si oui, compte tenu de sa situation en France, quelles mesures doivent être prises ? Il y avait deux temps pour cette mission : un temps court, celui de la réflexion et des propositions, et un temps long, celui de l'action. J'ai transmis aux deux cabinets à la mi-juillet le texte de ce qui allait devenir le mémoire "Pour une politique nationale de design" officiellement remis aux ministres le 15 octobre 2013, lors du 2ème rendez-vous du design organisé au palais de Tokyo. Un collège de designers était mis en place dès le mois de juin pour accompagner la Mission Design. Le 3ème rendez-vous du design a eu lieu le 22 mai dernier à la Cité de la mode et du design. Il a permis de confirmer l'engagement des ministères et de faire un point sur les diverses actions engagées ou devant l'être prochainement.

LD Qu'a annoncé le Ministre du Redressement productif ?

AC Au cours du 2ème rendez-vous, les ministres ont annoncé diverses initiatives, la plupart recommandées dans le mémoire. M. Montebourg a annoncé la mise en place, attendue depuis de nombreuses années, d'un crédit d'impôt innovation rendant éligibles les dépenses de design. Il y a dans son règlement un certain nombre de contraintes et limites, ce qui est compréhensible, quelques ambiguïtés aussi. Mais ce texte est une réelle avancée. Les règlements sont amendables sur la base de retours d'expériences. Il a également annoncé une importante dotation du programme des investissements d'avenir à la banque publique d'investissement Bpifrance, pour soutenir, plus fortement que par le passé, l'innovation non technologique où est placé le design. Le soutien de Bpifrance au design s'est amplifié dès 2014, dans l'attente, en 2015, de la mise en place des fonds annoncés. Une nécessaire formation au design des chargés d'affaires de la banque est en cours de préparation. M. Montebourg a encore annoncé la création de "résidences de designers" dans dix pôles de compétitivité et grappes d'entreprises en 2014. Cette initiative, recommandée dans le mémoire, a vocation d'accélérer la diffusion du design dans les entreprises de toutes tailles et dans les services de valorisation et de transfert des laboratoires de recherche. Les résidences dans les pôles et grappes, dont une dans un regroupement de pôles en région Nord-Pas de Calais (Up-Tex, MAUD, PICOM, i-Trans), démarreront durant l'été 2014.

LD Qu'a annoncé la Ministre de la Culture?

AC Mme Filippetti a confirmé, en octobre et en mai, le soutien de son ministère à cette démarche, arguant qu'il ne pouvait y avoir de redressement productif sans redressement créatif, et que celui-ci passait notamment par l'éducation et par la médiation culturelle. Elle a mis en avant les initiatives prises par son ministère et celui de l'Éducation nationale, concernant l'éducation artistique et culturelle et a annoncé un programme de valorisation des fonds des musées et de diverses collections. Ces fonds permettront d'organiser des expositions itinérantes de découverte du design et de la démarche de création industrielle. L'opération "les capsules du design" présentée au 3ème rendez-vous, dans le cadre des Designers Days en mai 2014 à Paris, en constitue le point de départ. Elle a, par ailleurs, annoncé un important chantier mené avec les ministères des affaires sociales et des finances; ce chantier concerne les statuts et régimes sociaux des designers indépendants.

LD Ces deux ministères sont-ils les seuls concernés?

AC D'autres mesures relèvent davantage de l'enseignement supérieur et de la recherche. Des contacts ont été pris dès la mi-2013. Avancer ici de façon significative suppose une "mobilisation officielle" de ce ministère sur le design. Une annonce a été faite à cet égard le 27 mai lors du lancement du Prix Jean Prouvé pour le mobilier scolaire. Le ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche rejoint la Mission Design. Cela ouvre de nouvelles voies qui concernent l'enseignement primaire et secondaire, l'offre de formations supérieures en design (il faut gagner ici en cohérence et lisibilité), la place du design dans les formations supérieures en sciences, techniques, ingénierie mais aussi en sciences de gestion et management. Cela concerne également la recherche, avec deux points de vue: celui de la reconnaissance et du développement de la recherche en design et celui de la fluidification de la relation de la recherche scientifique et technologique avec l'industrie. Mais le rôle de l'Etat et des collectivités territoriales ne s'arrête pas là. Ils sont des commanditaires potentiels du design. Ils doivent tirer le design par la commande publique. Ils doivent être accompagnés pour cela.

LD Comment fonctionne le Collège de designers qui vous entoure à la Mission Design?

AC Le Collège, composé de 22 designers représentant toutes les sensibilités et toutes les pratiques de la profession, se saisit de thèmes qui lui paraissent importants et amorce un travail qui a vocation à être repris et mené à terme par les services de l'Etat ou les institutions compétentes. Le Collège n'a pas vocation à faire à la place de ceux qui en ont les compétences, il n'en a pas les moyens. Il se vit comme un défricheur, un amorceur.

→

Biographie

Alain Cadix est chargé de la Mission Design par les ministres de l'Économie, de la Culture et de l'Éducation nationale. Cette mission a pour but de mener des réflexions sur la place du design dans l'économie et la société et d'engager ou faciliter des actions pour le diffuser. Il était, précédemment à cette mission, directeur de l'ENSCI (École Nationale Supérieure de Création Industrielle) de 2007 à fin 2012. Il a débuté sa carrière dans le secteur de l'aéronautique, chez Dassault Aviation notamment et a dirigé une école d'ingénieurs.

Certaines initiatives sont prises par des membres du Collège. Ces derniers peuvent également être associés à d'autres actions. Parmi les initiatives prises par des membres du Collège : l'expérimentation d'actions de sensibilisation au design dans trois écoles primaires et un collège en zone sensible ; la rédaction d'un mémo sur la création de valeur par le design destiné prioritairement aux patrons de PME ; la rédaction du mode d'emploi des résidences de designers ; la préparation d'une note sur les actions à mener pour faire du design un facteur de renouveau des métiers traditionnels et des manufactures ; etc.
Parmi les actions auxquelles sont, ou ont été associés des membres du Collège : la création d'une charte HQD (haute qualité design) pour les commanditaires publics, mais aussi privés ; l'étude des perceptions des formations supérieures au design ; l'opération "les capsules du design" ; la préparation de l'espace de la création industrielle française, au-delà de l'ameublement et du bois, au salon de Milan en avril 2014 ; etc.

LD Comment envisagez-vous le rôle des "acteurs sur le terrain" des structures telles que lille—design dans la mise en pratique de votre politique nationale du design ?

AC Il est déterminant car il est le foyer du design dans une métropole régionale et européenne. Il est le relai naturel, sur son territoire, d'initiatives prises dans le cadre de la politique nationale de design. Par exemple, il devrait jouer un rôle important d'accompagnement dans l'opération des designers en résidence dans des pôles et grappes d'entreprises.
Il pourrait, en réseau avec les institutions au contact des entreprises dans la région, avec les laboratoires de recherche technologique, participer à la diffusion de la démarche design ; peut-être pourrait-il être tête de réseau. Il serait légitime à être le partenaire du rectorat pour la conduite des opérations qui seraient lancées dans l'académie concernant l'éducation et l'enseignement supérieur.
Il pourrait en être co-pilote avec les inspections régionales ou la communauté d'universités et d'établissements. Il pourrait être également partenaire de la Drac dans les actions de médiation culturelle concernant le design.
Il pourrait en conduire.
Et puis, parce qu'il est un acteur du terrain, il serait à même de prendre toute initiative qui lui paraîtrait importante dans le cadre de cette politique et des politiques économiques, sociales, culturelles de la région Nord-Pas de Calais et de la métropole lilloise, les mener à bien, le faire savoir, en transmettre les enseignements qui serviraient à d'autres, ailleurs. Pour prendre une analogie numérique, je le vois sur son territoire comme un capteur sensible et un actionneur intelligent – à la fois autonome et en réseau – d'une politique nationale et territoriale de design, nécessaire au redressement créatif et productif de notre pays.



LE DESIGN EN CHIFFRES

Une étude danoise (*The economic effects of design*, 2003) montre que le taux de croissance des entreprises utilisant le design est, sur 5 ans, de 22% supérieur à celui de leurs concurrentes.
Un chiffre confirmé par une étude Norvégienne réalisée en 2010.
Selon une étude du Design Council de Londres, 1€ investi en design rapporte 2,25€ de chiffre d'affaires.

L'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI), la Cité du design et l'Institut Français de la Mode (IFM) ont réalisé, à la demande du ministère de l'Economie de l'Industrie et de l'Emploi (DGCIS), une étude sur l'économie du design en France. L'étude révèle que le taux d'utilisation du design des entreprises est de 40%, contre 50% en Grande-Bretagne et dans les pays d'Europe du Nord et 70% en Espagne.

Caroline Naphegyi, Directrice de lille—design parle de projets, de dream team, d'une adresse pour le design, d'un centre névralgique, d'une "Académie de talents", d'un incubateur, de culture design, d'effervescence, de welcome pack, d'aménagement du territoire et d'imaginaire...

Darwin Éco-système
caserne Niel — Bordeaux

Dans un marché mondial concurrentiel, le design permet aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents sans entrer dans une compétition effrénée sur les prix de vente. Innover par le design, ce n'est pas seulement lancer le produit le plus beau, le plus technologique, le plus performant. Innover c'est aussi optimiser les coûts de fabrication et de distribution, proposer des produits peu gourmands en énergie, les adapter pour l'exportation, intégrer l'éco-conception, concevoir de nouveaux services pour améliorer la qualité de vie…

Le design est une réponse au développement de nos entreprises et de notre territoire. Les études sur son impact économique renforcent cette conviction. Le taux de pénétration du design dans les entreprises de la région est trop faible. C'est dire si la valeur ajoutée du design n'est pas assez comprise. C'est la raison pour laquelle des actions de sensibilisation seront coordonnées à court terme par lille—design. C'est le cas du programme R.E.S.I.D. (Recherche et Émergence de Solutions Innovantes par le Design) proposé par le ministère de l'économie sous l'impulsion d'Alain Cadix. Il sera initié chez nous dès l'automne 2014, en co-pilotage avec le pôle de compétitivité MAUD, et en partenariat avec les pôles Picom, I-Trans et Up-Tex.

Les entreprises qui le souhaitent bénéficieront d'un coaching personnalisé pour l'accueil d'un dream team de designers qui participera activement à la réalisation d'objectifs préalablement définis. Une dizaine de projets bénéficiera du soutien de lille—design et des pôles partenaires qui profiteront de cette occasion pour proposer des synergies inter-entreprises.

Un centre du design

Renforcer l'économie locale est également l'enjeu du Club d'entreprises créé par lille—design. Ce réseau permet aux entrepreneurs qui partagent les mêmes valeurs de se retrouver pour agir ensemble. Avec lui, une réflexion sur la création d'un lieu dédié au design est à l'ordre du jour. L'intérêt d'accueillir, sous un même toit, la diversité des professionnels du design n'est plus à démontrer.

→


Fabrica — Treviso, Italie





projet Lopin de terre
lille—Design for Change 2012-13

Doter le design d'un lieu permanent de rencontres et d'échanges permet de lancer un message fort concernant l'implication de la Région en faveur de la croissance par l'innovation.
Il s'agit de doter le design d'une adresse claire, d'officialiser son statut, de simplifier les rendez-vous designers/entreprises, de créer un espace pour la recherche et le développement, de faciliter les échanges et les partenariats. Il nous sera dès lors possible d'accueillir des designers en résidence (nationaux et internationaux, dans le cadre d'échanges avec les Instituts Français) et de recevoir des écoles prestigieuses telles que l'ENSCI ou St Martins College dans le cadre de collaborations avec des écoles métropolitaines et des entreprises du territoire.

Il nous faut un centre névralgique, un lieu de vie, d'effervescence et de création pour enrichir la culture design des entreprises, du grand public et des jeunes à qui s'adressera la future "Académie de talents" dont le programme pédagogique est axé sur des collaborations industrielles.

Le modèle de ce lieu est à l'étude. Au croisement entre incubateur, centre de formation et de recherche, vitrine pour les savoir-faire industriels et artisanaux, ce Centre sera le reflet d'une conception "designée" tant dans son aménagement que dans son fonctionnement (coopératif, ludique, ingénieux, innovant).

Dans le même temps, lille—design installe une série de chantiers.
Dès le 1er juillet 2014, le portail de dépôt de projets destiné à aider les designers dans le développement de leur activité économique sera officiellement ouvert. Les lauréats seront sélectionnés par un comité d'experts. Ils bénéficieront d'un accompagnement personnalisé durant toutes les étapes de la mise en œuvre de leur projet.
C'est encore un souci de centralisation des savoir-faire qui est à l'origine du recensement de tous les designers régionaux.
La publication, actualisée chaque année, est prévue pour décembre 2014. Elle sera complétée l'an prochain du recensement des entreprises et artisans locaux investis dans une démarche design.

Design for Change

En parallèle des actions menées pour les designers, les industriels ou la promotion du design, lille—design s'associe aux réflexions menées par Lille, Roubaix et Tourcoing autour d'enjeux d'aménagements du territoire (les délaissés urbains, les ambiances urbaines) et d'enjeux sociétaux (l'accès aux services, les nouvelles formes de commerce, la restauration collective, la mobilité). Car c'est également par le design et par l'innovation (non technologique) que se pense la société de demain.

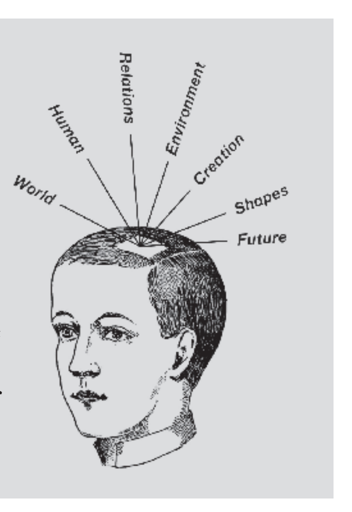
Le concours lille—Design for Change (design-for-change.org) s'adresse à des étudiants du monde entier. Il convoque leur imaginaire, leur capacité à penser un territoire et à inventer de nouveaux usages. Il place le citoyen au cœur du système, comme acteur de sa ville. Deux éditions du concours ont été menées, grâce au soutien d'Immochan et Eaux du nord. Une troisième édition sera lancée du 9 au 11 octobre prochain. L'objectif est désormais de pousser l'idée plus loin et d'aboutir à la réalisation des projets lauréats sur le territoire de la métropole lilloise.

Une quinzaine de propositions, issues du dernier concours, sera présentée en octobre 2015 dans le cadre de l'événement "Renaissance" porté par lille3000 et Lille Métropole.

Le programme de lille—design est ambitieux. Il sollicite toutes les énergies locales et contribue, à son échelle, à l'évolution nécessaire de nos modèles économiques et sociétaux. "Le design est le médium du XXIème siècle" disait Claude Courtecuisse. Il est la clef de voûte de toutes les réflexions et actions concrètes à mener en faveur d'un mieux vivre ensemble.

WELCOME PACK

Notre région n'est pas étrangère au design. Il est important d'en entretenir la mémoire et d'en poursuivre l'histoire.
Des entreprises comme BIC, Arc international (les verres), Bombardier (le TGV), Decathlon (les articles de sport) ou CEMOI (les chocolats) sont à l'origine de productions devenues de véritables icônes du design.
En collaboration avec l'Office du Tourisme de Lille, certains de ces produits phare seront réunis dans un colis au packaging spécifique pour être distribués dans les offices de tourisme et les musées. L'idée est de proposer une collection cohérente et représentative de notre identité créative régionale. Une collection enrichie de nouvelles créations produites en séries limitées, issues de collaborations entre designers et artisans.



lille—Design for Change

lille—design
plateforme d'accompagnement de designers

vous êtes designer, vous avez un projet, lille—design vous accompagne dans son développement

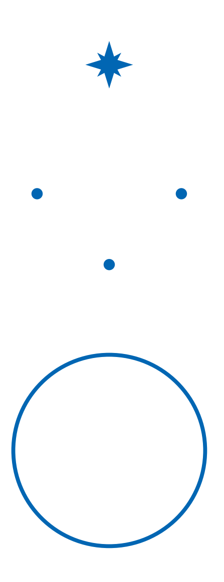
Une plateforme de dépôt de projets est mise en place sur le site lille-design.com. Elle s'adresse aux designers de tous horizons (designers intégrés, indépendants, agences, jeunes diplômés), issus de tous les champs du design, qui souhaitent développer un projet en région Nord-Pas de Calais.

Le dépôt des candidatures est ouvert à compter du 1er juillet 2014. Un jury composé d'experts régionaux, nationaux et internationaux sélectionnera dix projets dès janvier 2015. Les projets seront choisis en fonction de leur potentiel de développement et d'innovation, et selon des critères d'apports en termes d'avantages concurrentiels, d'avancées technologiques et d'usages.

Concrètement, les candidats retenus bénéficieront d'une assistance à toutes les étapes de mise en œuvre de leur projet: rédaction d'un cahier des charges, définition de compétences à mobiliser, sélection de prestataires, analyse d'offres de prestations, évaluation des résultats du projet, recherche de financements privés ou de subventions publiques. lille—design fera également le lien avec des industriels et/ou des fab labs afin de répondre aux besoins de prototypage et accompagnera les différentes phases de communication du projet.

Depuis sa création, lille—design accompagne les créateurs d'entreprise dans le lancement de leurs activités via l'incubateur Innotex. Cette plateforme d'accompagnement des designers s'apparente communément à un incubateur dont le modèle reste à inventer.

www.lille-design.com — www.innotex.fr
contact@lille-design.com



CLUB

lille—design

Le Club d'entreprises lille—design est présidé par François Dutilleul, Président du Directoire de Rabot Dutilleul. Il rassemble une quinzaine d'entreprises de la région, parmi lesquelles Rabot Dutilleul, Doublet, Immochan, Vilogia, Eaux du Nord, Accor, Les Manufactures Catry, Luc-Benoit Brouard, Club Gagnants, Sundis, Reg Technology et Trato-Tlv.

Le Club réunit ses partenaires chaque trimestre au sein d'un think tank dont l'objectif est de faire émerger de grands projets fédérateurs.

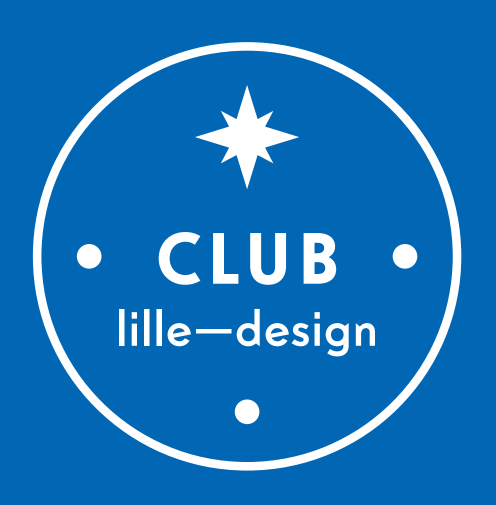
La première rencontre fondatrice a eu lieu le 27 mai 2014. Elle a permis de définir collégialement les actions portées par le Club et ses perspectives dont un lieu de résidence actuellement à l'étude. Il comprendrait un incubateur, des espaces de travail, une académie d'un nouveau genre. Des voyages d'étude seront proposés régulièrement aux membres du Club: visites de nouveaux modèles économiques et sociétaux, lieux atypiques ou tous autres espaces en prise avec notre société contemporaine (usages, services, nouvelles formes de partage, aménagements urbains...) en France ou à l'étranger.

Les entreprises du Club sont naturellement associées aux actions menées par lille—design.

Pour rejoindre le Club d'entreprises lille—design:

Céline Savoye

csavoye@lille-design.com
03 20 11 88 54



Le Club d'entreprises
lille—design est sur les rails.
Son but est de créer
un large réseau destiné
à accroître les performances
de la métropole.

CH "Les grandes entreprises du territoire ont toutes travaillé avec des designers. Avec ce Club, il s'agit de s'appuyer sur elles pour créer un effet de levier auprès des autres entreprises" explique Colette Huvenne, Présidente de lille—design et initiatrice du Club.

Colette parle à Alain Mahieu, il est assis en face d'elle. C'est un homme d'expérience, il a une connaissance solide du monde industriel. Consultant Réseau entreprises, sa mission consiste à rassembler les entreprises autours du Club. Il acquiesce, rebondit :

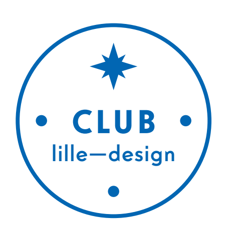
AM "Le design, est un élément moteur du développement. Il doit être un objectif commun pour faire grandir le territoire. Pour l'atteindre, il est indispensable d'acquérir un penser design, le *design thinking* comme disent les anglo-saxons habitués à cela depuis toujours".

Discussion entre Colette Huvenne et Alain Mahieu où il est question d'expériences réussies, d'innovation, de compétitivité, de mode de pensée, de neurones, d'ADN, d'effet domino, de mobilisation, de candidature aux Jeux Olympiques, d'avenir, de troisième révolution industrielle....

CH Le Club aura son noyau dur, constitué des fleurons industriels convaincus de l'apport du design, l'objectif étant que ces entreprises expérimentées puissent parrainer d'autres entreprises, de plus petites tailles, éloignées du design. Dans notre mission, ces grandes entreprises sont des partenaires obligés et privilégiés. Nous devons travailler ensemble et faire tache d'huile pour rassembler des entreprises de plus petites tailles qui n'ont pas encore cette vision, ou qui n'en n'ont pas encore les moyens. Les rencontres du Club d'entreprises que nous allons mettre en place, leur permettront de se rencontrer, de parler, d'échanger.

AM Vous parliez de "vision". Comme je le disais à l'instant, acquérir un penser design est indispensable. Le design doit devenir un mode de pensée à destination de tout un chacun, et en particulier des chefs d'entreprises concernés. Nous avons à former les gens pour qu'ils acquièrent un comportement similaire à celui d'autres pays qui l'ont naturellement.
Le Club d'entreprises lille—design a pour objectif de faire travailler des gens ensemble pour que, comme vous le disiez, les entreprises qui n'ont pas abordé le design puissent comprendre, entendre des expériences, pour ensuite les appliquer au cœur de leurs projets.
Design et homme sont liés, design et innovation sont liés. Nous sommes dans une région industrielle, donc design et économie sont également liés. Nous nous heurtons au fait que ce n'est pas encore une pensée naturelle ; ce n'est pas spécifique à la région mais national. Nous ne pouvons pas aborder l'avenir sur le plan concurrentiel sans améliorer le qualitatif. Le design est une réponse à cela. Il est basé sur l'homme et l'environnement. Toute recherche doit faire évoluer les choses vers un mieux-être pour l'homme.

CH D'autant que le design s'adresse aux objets de tous les jours, cela concerne donc, par définition, tout le monde. Nous ne pouvons pas parler de troisième révolution industrielle sans penser à la créativité et à l'innovation. Le design contribue pleinement à l'épanouissement et à l'enrichissement de cette réflexion globale à l'échelle du territoire.
Le design doit être au cœur de nos enjeux de société et nous avons la chance d'être dans cette région. Nous sommes nombreux sur un petit territoire, les effets peuvent être rapides, presque immédiats. C'est la raison pour laquelle nous voulons aller vite. Les orientations du Club s'affinent et se construisent avec des gens convaincus qui ont envie de s'engager à nos cotés…



AM Excusez-moi… Je me permets de rebondir sur les qualités de notre région. C'est vrai qu'il y a ici, une facilité, une capacité à se mobiliser et à se rassembler. Les gens sont capables de projets fous. La mobilisation pour la candidature de Lille aux Jeux Olympiques de 2004 a été une opération emblématique. Et ce projet fou a permis de fédérer, de mobiliser, mais aussi de se faire repérer aux yeux du monde. En confrontant et en frottant les neurones des uns, en croisant les regards des autres, la question a été : Que peut-on faire pour que le territoire gagne ? Car si le territoire n'est pas gagnant, les entreprises ne sont pas gagnantes. Et si les entreprises ne sont pas gagnantes, les salariés n'ont pas de travail… Il faut gagner d'un bout à l'autre, sur toute la chaîne. Effet domino. La candidature aux JO a permis au monde de situer Lille sur une carte géographique ! Effet renforcé par une autre grande mobilisation, quelques années plus tard : Lille capitale européenne de la culture en 2004. Deux grands chantiers pour une métropole, c'est assez rare, voire unique ! Beaucoup sont venus nous rencontrer : le Grand Milan, les Néerlandais, etc… nous étions pris comme modèle. Tous les mondes représentés ont œuvré dans le même sens : le social, l'économique, le politique, le culturel… L'appropriation marche bien ici. Le sentiment de faire partie d'un territoire est très fort. C'est une force. N'oublions pas que cette mobilisation est naturelle, presque sans effort. Cela fait partie de l'ADN de ce territoire. Entreprises ou grand public, ici, on sait se réunir, se mobiliser, pour avancer. L'arrivée du TGV menée par Pierre Mauroy, autre exemple, a rassemblé toutes les entreprises. L'ensemble des secteurs, y compris les citoyens, avait compris que c'était primordial ; sans cela, on ratait le train, c'est le cas de le dire ! Pardon, je m'égare. Vous parliez des orientations, des actions du Club…

Biographie

Colette Vanhoye-Huvenne (voir page 26)

Alain Mahieu est communicant depuis plus de 40 ans. Formé à l'Ecole Nationale Supérieure des Arts et Industrie Textile à Roubaix, il devient à 22 ans le premier directeur artistique de La Redoute. Il créé, avec Bernard Paccou, *Fusion* à Lille en 1982, la plus grosse agence de publicité en province. Il est actuellement à la tête d'Intuitu Personae où il est en charge de la communication globale à destination des entreprises et des collectivités. Il rejoint lille—design en tant que consultant Réseau entreprises, en particulier dans le cadre du Club d'entreprises.

CH En parlant de train... C'est une nos missions. Nous nous efforcerons de capter des talents mais aussi de les maintenir sur le territoire en créant une vraie connexion entre les designers et les entreprises. Pour cela, un centre de résidence et de formation d'un genre nouveau, associé à un incubateur dédié, porté par le Club, est à l'étude. Des actions de sensibilisation à l'approche du design sont également prévues. Elles prendront la forme d'expositions à caractère pédagogique organisées au cœur des entreprises.
L'objectif du Club est de réunir pour construire avec une idée motrice : l'intérêt pour tous au design.

Trois personnalités emblématiques de la métropole lilloise, trois parcours, trois domaines d'activité. Toutes ont en commun leur implication pour le territoire, le choix de faire *avec* les designers plutôt que *sans*, et leur engagement dans le Club d'entreprises lille—design.

Visite éclair de leur entreprise.
Et deux questions coup de vent en lien avec le design.



Sofitel Chicago, architecte: Jean-Paul Viguier

Louis Deretz, Directeur des Relations Publiques du groupe Accor

Le groupe Accor, premier opérateur hôtelier mondial, leader en Europe est présent dans 92 pays avec plus de 3 500 hôtels et 450 000 chambres. Avec un large portefeuille de marques (Sofitel, Pullman, MGallery, Grand Mercure, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, Ibis, Ibis Styles, Ibis budget et HotelF1), il est aujourd'hui le seul groupe hôtelier présent sur tous les segments de marchés, du luxe à l'économique. Depuis la création du premier Novotel en 1967, le groupe n'a jamais cessé de progresser, d'innover, de s'adapter aux besoins réels des clients. A l'époque, peu de femmes fréquentaient les hôtels. Aujourd'hui, elles y séjournent seules et descendent rarement au restaurant. C'est la raison pour laquelle certaines chambres ont été équipées d'un coin cuisine. Le monde change, les besoins évoluent, la typologie de la clientèle s'élargit. Les hôtels du groupe accompagnent le mouvement. Côté restauration, les hôtels Mercure sont dans l'air du temps puisqu'ils s'inscrivent dans les terroirs dans lesquels ils se développent. — www.accor.com

LD Quel est le rôle d'un designer dans un hôtel?

LD Quand on parle de design, on pense à tort à de la décoration. Pour moi le design permet de réinterroger nos pratiques. Nos salles de bains s'adaptent pour être modernes et confortables. Il faut trouver des astuces pour utiliser l'espace au maximum de ses capacités, avec un choix de matériaux adaptés. Le design permet également de repenser les services offerts aux clients par la création de concepts novateurs. C'est le cas de la cuisine ouverte au Mercure de Lille Opéra. L'idée est simple: à toute heure, les clients peuvent se servir dans la cuisine. On leur donne une feuille et ils notent ce qu'ils ont consommé. C'est un contrat de confiance. Cette cuisine ouverte contribue à donner le sentiment que l'hôtel est le prolongement de chez soi. Pour l'instant, il s'agit d'une première expérience. C'est un bon concept qui, à mon avis, va se développer. Les retours sont très positifs. Le groupe fait appel à une série de compétences, designers mais aussi architectes. C'est Jean-Paul Viguier qui a réalisé l'hôtel Casino Lucien Barrière à Lille. Il avait déjà conçu le Sofitel de Chicago. Là-bas, à Chicago, il y avait des tours toutes grises. Il a voulu que l'on construise en blanc au milieu de tout cela. Du coup on repère le Sofitel de loin. Grâce au design, nos hôtels font la différence.

LD Pourquoi avoir décidé de devenir membre du Club d'entreprises lille—design?

LD Mon rôle dans le Groupe Accor est de bien connaître les entreprises, les savoir-faire, les idées. Échanger avec d'autres, c'est ce qui m'intéresse. Je souhaite rencontrer des personnes capables de proposer de nouvelles choses pour nos hôtels. Notre gamme d'hôtels a évolué et s'est construite avec la volonté d'appréhender tous les types de besoins connexes à celui de dormir confortablement.



Feuille de bananier, design: Madeleine Castaing

Caroline Catry, Directrice des Manufactures Catry

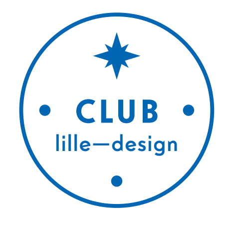
Les manufactures Catry font partie du patrimoine industriel de la région. L'entreprise appartient à la haute couture du tapis avec des clients prestigieux comme Christian Dior, Lalique ou Caviar Kaspia, des institutions comme le Sénat, le Palais de Justice ou la Cour d'Appel, et de grandes entreprises comme Dassault, Axa et Vinci. Fabricant de moquette traditionnelle depuis 1912, leur méthode de tissage dite "tissage Wilton" (le dossier et le velours sont tissés en même temps) confère aux fabrications une solidité à toute épreuve et une finesse incomparable. La largeur de 70 cm donne une définition très soignée des différents motifs. Les métiers Jacquard fonctionnent à partir de navettes en bois et de cartons perforés depuis plus de 100 ans. Les moquettes sont cousues et posées tendues sur thibaude (couche de feutrine) sans aucun ajout de colle. Les artisans valent de l'or si l'on sait que le métier de tapisseur nécessite plusieurs années d'apprentissage. — www.catry-collection.com

LD Caroline Catry, vous disposez d'une impressionnante collection de cartons Jacquard. Qui sont les auteurs des dessins?

CC Certains dessins ont été créés par nos soins, d'autres sont issus du rachat d'archives de fabricants disparus. Nous travaillons depuis longtemps en partenariat avec des designers de renom comme David Hicks ou Madeleine Castaing mais nous restons en veille constante de nouveaux partenariats. C'est la raison pour laquelle j'ai initié le Concours Hervé Catry qui s'adresse à tous les jeunes (et moins jeunes) designers. Un jury composé de décorateurs, architectes d'intérieurs, acteurs du textile (français et étrangers), distinguera les lauréats qui verront tisser leur motif et qui recevront, en plus d'une récompense, des royalties sur les ventes.

LD Vous êtes membre du Club d'entreprises lille—design. Que pensez-vous en retirer?

CC Nous voulons continuer à progresser. Je pense qu'il est important de se renouveler et de se fondre dans une dynamique collective, ici autour du design. Il est très difficile pour un(e) chef d'entreprise de se pencher seul(e) sur la voie à suivre. Le fait de pouvoir échanger avec d'autres permet de prendre de la hauteur, de mieux cerner ce qui est bon pour l'entreprise et, pourquoi pas, de trouver un axe de développement commun, ou tout du moins une mutualisation. J'aime beaucoup l'idée que Catry, à travers sa participation, puisse faire partie intégrante du paysage créatif de sa région.



Luc Doublet, Président du groupe Doublet

Doublet est un groupe familial d'envergure internationale. Elle est spécialisée dans l'impression et la confection de supports de communication, structures d'accueil et la fabrication mécano-soudée. Créée en 1832, l'entreprise est devenue leader en France, puis en Europe, dans le domaine de la fabrication de drapeaux. Elle compte aujourd'hui 300 salariés répartis entre son siège social à Avelin dans le Nord de la France et ses six filiales internationales: Allemagne, Espagne, Royaume-uni, Pologne, Portugal et États-Unis. L'entreprise a diversifié et élargi sa gamme de compétences au fil du temps et articule aujourd'hui son activité autour de 4 pôles principaux: Doublet Branding (scénographie, points de vente), Doublet Equipment (drapeaux, mobilier), Doublet Events (habillage communication), Doublet Venues (tribunes, gradins, podiums). Elle propose en outre à ses clients des services en matière de "facility management" pour les accompagner tout au long de leurs projets. — www.doublet.com

LD Luc Doublet, depuis quand avez-vous intégré un designer dans votre société et quelles en sont les retombées pragmatiques?

LD Depuis plusieurs années, je pense que la présence d'un designer est très importante pour finaliser des innovations et actualiser des produits un peu poussiéreux. Pour Octave par exemple, un projet innovant puisqu'il s'agit d'un garage à vélos écolo, nomade et modulable destiné aux collectivités, il nous a semblé naturel de collaborer avec Piks design, jeune agence de design dynamique, et SITA, filiale Suez environnement, leader de la gestion et de la valorisation des déchets. Ce produit est un bel exemple de coopération régionale d'autant qu'il s'inscrit dans une boucle locale de valorisation des déchets qui pourrait devenir source d'emplois pour la région. Les retombées économiques d'un designer? Elles sont multiples. Pas toujours quantifiables. En termes d'image par exemple, il est difficile de les évaluer. En ce qui concerne la production, et en termes de valeur ajoutée de nouveaux concepts, je pense raisonnablement que ce devrait être aux alentours de 10%.

LD Pourquoi avez-vous choisi d'être membre du Club d'entreprises?

LD Nous avons un rôle à jouer pour la sensibilisation et l'intégration progressive du design dans les entreprises. Nous en avons l'expérience. Je ne cache pas que certaines collaborations ont été décevantes. Il arrive que l'ego du designer fasse de l'ombre au projet mais beaucoup sont enrichissantes. Elles nous ont permis de développer nos capacités de production et de réaction. Le tandem fonctionne bien lorsque chacun respecte le savoir de l'autre.

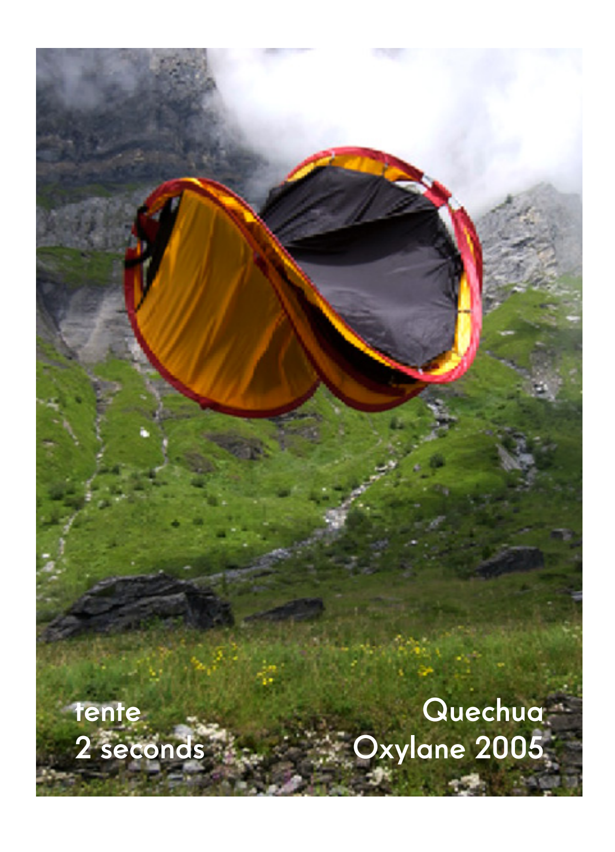


Clôtures de chantier pour la SPL Euralille, design: Pam & Jenny



Masque Easybreath
© photo : Raphaël Demaret


designers
en entreprise
immersion



innover malin





Oxylane

Le fabricant et distributeur d'articles de sport Decathlon, rebaptisé Oxylane, est le symbole d'une success story à la française.

Arnauld Blanck, Directeur Design, nous livre certains secrets de la réussite du Groupe et nous présente un masque révolutionnaire qui permet de respirer comme un poisson dans l'eau.

Un produit rencontre son marché s'il est intelligent, démocratique et beau. Il est indispensable de bien connaître les besoins du consommateur pour innover malin.
Les innovations d'usage sont au centre de notre démarche.

C'est donc en observant les sportifs dans leur pratique et dans notre Centre de Recherche et Développement, en les écoutant, que nos vendeurs, chefs de produits, designers et ingénieurs imaginent les produits de demain.
Des produits qui augmentent le confort, le plaisir et la sécurité de l'utilisateur.
La tente 2 seconds en est un parfait exemple.
En concrétisant le rêve de tous les randonneurs par un système de dépliage simple, rapide et intuitif pour une installation instantanée, les équipes de conception Quechua ont révolutionné à jamais la pratique du sport en montagne.

Biographie

Arnauld Blanck
Diplômé de l'ENSCI (École Nationale Supérieure de Création Industrielle) en 1998, Arnauld Blanck intègre le Groupe Oxylane (Decathlon) en 2006 par la marque Quechua puis devient Directeur du Design du groupe en 2010. Il fut précédemment Chef de projet / designer au sein de l'entreprise InProcess.

Le nouveau masque Easybreath va bientôt sortir. Son point de départ est un constat : 40 % des nageurs en mer sont incapables de respirer sous l'eau par la bouche via un tuba.

Que peut-on faire pour que ces personnes puissent profiter du plaisir de la vue sous l'eau ? Après plusieurs années de développement et de tests, on découvre, grâce à une entreprise partenaire, un procédé industriel pouvant répondre à cette problématique. Ce masque va révolutionner la pratique de la plongée puisqu'il permet de respirer sous l'eau par le nez et par la bouche, aussi facilement que sur terre, avec un champ de vision dégagé à 180 degrés, un double flux d'air pour éliminer la formation de buée et un tuba doté d'un mécanisme qui évite que l'eau ne rentre.

Le design est un moteur de créativité et d'innovation. Il permet de traduire un besoin, une envie, une évolution, un marché ou un comportement, et de le transformer en produit. 150 designers travaillent au sein des différentes marques. Ils ont pour mission de transformer des intuitions partagées en projets concrets et mesurables. Ils ont recours aux dessins et maquettes, ce qui permet de pré-visualiser le produit dans son aspect final et donc de mesurer sa désirabilité. Nous réalisons également beaucoup de prototypes. Fonctionnels, ils permettent de mesurer l'intérêt en termes d'usage. À Villeneuve d'Ascq, plus de 3000 prototypes sont réalisés chaque année. Les ateliers sont mis à la disposition des équipes afin qu'elles puissent observer et tester les composants et les produits finis.

> en France, Oxylane est l'entreprise qui a le plus grand nombre de designers intégrés

L'épiphanie en innovation n'existe pas. L'innovation est le fruit de l'exploration, une exploration basée sur les usages, les technologies, les modes de vie, les milieux de pratique. Dans cette tâche, nos centres de R&D, axés sur la connaissance du corps humain et sur le composant, contribuent à l'évolution de nos produits, de même que les champions sportifs, précieux partenaires techniques qui nous aident à améliorer la technicité des produits à partir de l'extrême précision de leur ressenti.

nomade, modulable et écologique



piKs design & Doublet

Signée piKs design, la station de vélos Octave est le fruit d'une économie locale et circulaire impulsée par lille—design, plateforme de développement et de valorisation du design de l'Eurorégion.

Le projet Octave est le lauréat du concours Ur'Bike lancé par lille—design dans le but de concevoir un parc à vélos capable de compléter l'offre existante. La station, imaginée par piKs design, est composée de différents modules dont l'un, plus haut que les autres, est destiné à la signalétique. Les bases sont en béton et les tubes en acier. Ces modules s'assemblent facilement pour créer des compositions qui s'adaptent à tous les lieux, y compris en zone verte. Une fois assemblé, le système est verrouillé. Impossible donc de le déplacer ou de le démonter. Cette sécurité lui permet de répondre aux besoins de stationnement de tous les types d'événements.

un produit installé dans le cercle vertueux de l'économie circulaire

La société Doublet, qui a été choisie pour la production des stations, apporte une dimension supplémentaire au projet. En moulant Octave dans le béton recyclé C'Urban, le groupe familial installe durablement le produit dans le cercle vertueux de l'économie circulaire.

En fin de vie, Octave redeviendra poussière avant d'être réincarné sous une autre forme.

Dans une économie circulaire, tous les matériaux utilisés dans la fabrication d'un produit sont récupérés, traités, recyclés et réintégrés au maximum dans le cycle de production sous forme de matières premières secondaires et/ou d'énergie. Le but est de limiter la consommation et le gaspillage des matières premières et des sources d'énergie non renouvelables.

Dès la phase de conception d'un produit, il faut anticiper sa contribution à une économie circulaire, en considérant non seulement le potentiel de recyclage des matériaux qui le composent mais aussi les modes de fabrication, de distribution, d'utilisation, de collecte du produit en fin de vie et enfin de traitement en vue de favoriser la réutilisation maximale des matières premières.

Sita (Suez Environnement)
www.sita.fr

Alexandre Wicquart, designer chez Doublet, et Pierrick Taillard de piKs design nous parlent de la naissance d'Octave et de son avenir.

LD Est-il encore nécessaire de présenter Doublet ?

AW Nous sommes connus essentiellement au travers des drapeaux et des événements comme le Tour de France. Mais Doublet, c'est aujourd'hui 3 métiers (l'impression sur tout support, la confection textile et la mécano-soudure) au service des collectivités, des entreprises et des organisateurs d'événements. Nous proposons des solutions globales pour accueillir un public et pour optimiser la visibilité d'une marque ou d'un événement.

LD Quelle est la place du design chez Doublet ?

AW Tous les projets événementiels avec des conceptions sur-mesure passent par le bureau de design. Nous sommes en charge de la conception des structures comme des totems, des arches, des barrières, … rapides à monter, visibles et originales. Parallèlement, le bureau de design conçoit des produits plus standards, pour les collectivités et les entreprises, tels que du mobilier urbain, des isoloirs, des mâts, … Nous tenons à participer au minimum à un concours de design par an, afin de nous confronter à d'autres designers. Le concours Ur'Bike, avec le mobilier Octave, nous a permis de renouveler notre gamme de porte-vélos, avec une approche plus modulable et événementielle.

LD Octave est un produit de l'économie circulaire…

AW Pour éditer Octave, il a fallu identifier rapidement les meilleurs prestataires. En collaboration avec lille—design, piKs design et le cabinet d'ingénierie NéoEco, nous avons imaginé le mobilier avec de l'acier travaillé dans nos ateliers d'Avelin et un béton écologique, conçu à partir d'éléments recyclés. Sita, filiale de Suez Environnement, a élaboré un béton innovant, constitué en grande partie de sédiments fluviaux, de déchets de construction et de sables de fonderie. Pour mouler les pièces de béton, nous avons intégré Betsinor, installé dans la région, qui a notamment travaillé pour le LAM de Villeneuve d'Ascq. En réunissant ainsi des acteurs locaux et des matériaux recyclés et recyclables localement, la boucle était bouclée.

LD Quel est l'avenir d'Octave ?

AW Nous avons déjà plusieurs demandes pour des événements dans la Métropole d'ici la rentrée. Nous allons ensuite le présenter à l'ensemble de nos clients, début 2015, dans notre prochain catalogue. Nous comptons également sur nos filiales, en Europe et aux Etats-Unis, pour diffuser le concept auprès de leurs clients respectifs. Nous sommes donc très confiants quant à l'avenir d'Octave !

LD Sans le concours Ur'Bike, Octave serait-il né ?

PT Octave a été conçu spécialement pour répondre au cahier des charges de lille—design. Nous avons gagné le concours. Et tout a commencé… lille—design nous a accompagnés tout au long du processus. Elle nous a poussés à fabriquer le concept, ouvert des portes, proposé des partenaires potentiels, offert de la visibilité, de la presse, des contacts. Nous avons gagné en sérénité, nous nous sentons plus forts.

LD Comment s'est déroulée la collaboration entre piKs design et Doublet ?

PT piKs design a travaillé sur la partie conceptuelle du projet. Le dossier a été transmis aux techniciens de Doublet. Les retours sont arrivés très vite en termes de faisabilité. Nous avons travaillé main dans la main pour affiner le projet. Cette expérience nous a aidés à gagner en maturité, en expérience. C'était un travail énorme, récompensé par de belles perspectives puisque nous avons la possibilité de commercialiser un nouveau produit sur lequel nous allons pouvoir négocier des royalties.

LD Vous avez déjà commencé à travailler sur les suites du projet Octave…

PT On planche en effet sur une famille de produits qui sera proposée à Doublet, notamment des anneaux d'accrochage pour vélos qui seront fixés aux murs comme à l'époque où chacun attachait son cheval devant chez soi. Nous espérons offrir une famille nombreuse à Octave. Un produit seul n'est pas très fort d'où l'idée de créer régulièrement, une ou deux fois par an, une nouvelle proposition.

économie circulaire



béton recyclé

C'Urban
Entreprise neo-eco
Recycling


Concept Room
Opus 2

© photo : Clubster Santé

l'hôpital de demain



Concept Room
Opus 2

Concept Room

30 entreprises du Nord se sont associées pour créer le Concept Room : une chambre d'hôpital ultra-moderne, connectée, automatisée et optimisée autour des besoins des usagers. L'initiative régionale est inédite.

Anne-Cécile Ric, déléguée générale adjointe de Clubster Santé, qualifie la collaboration entre industriels et designers de gagnant/gagnant.

L'hôpital est en pleine mutation. Les besoins sont nombreux. Plutôt que d'agir chacun de leur côté, des entrepreneurs membres de Clubster Santé (réseau d'entreprises de la filière santé en région Nord-Pas de Calais) ont décidé de s'unir pour innover et concevoir ensemble la chambre d'hôpital de demain.

En 2011, un partenariat entre le CHRU de Lille et le Clubster Santé est mis en place avec le soutien de l'Etat et de la Région. S'en suivent des brainstormings, des rencontres avec les patients et les soignants, des phases de prototypage et de tests.

En mai 2012, le Concept Room est présenté. Le public et les professionnels découvrent une chambre ultra-moderne avec un fauteuil-lit ergonomique et revalidant, une tête de lit multifonction, un écran tactile qui donne accès à la télévision, à internet, aux menus de la semaine, à des jeux. Une tablette polyvalente donnant également au praticien l'accès à l'ensemble des informations médicales numérisé concernant le patient. Dans la salle de bain, un système de WC-douche intelligent, encastrable, sans odeurs et en lavage automatique, libère l'espace. La cloison est amovible, et dans le salon, le lit d'appoint est rétractable : encore des gains de place.
La présentation de la chambre, baptisée Concept Room Opus 1, est un vrai succès, à tous les niveaux. Les équipements proposés répondent aux contraintes liées à la réforme des achats hospitaliers.
Ils sont éco-responsables, permettent une rationalisation des coûts et répondent aux exigences d'économies d'énergie et d'utilisation de matériaux recyclés.

Opus 2

Les entreprises décident de continuer à travailler ensemble. Elles planchent cette fois sur l'optimisation de l'organisation de la chirurgie ambulatoire. Actuellement, le patient qui entre le matin à l'hôpital pour en sortir le soir, après une opération, est placé dans une chambre. Le projet propose de supprimer ces chambres pour optimiser l'espace et pour augmenter le confort des usagers.
Dans cet hôpital de demain, le patient reste autonome, en tenue de ville. 15 minutes avant l'intervention, il entre dans un cocon confortable dans lequel il se déshabille et s'installe dans un fauteuil qui est à la fois un lit, un brancard et une table d'opération. Son fauteuil 3 en 1 est muni d'une tablette qui lui permet de consulter internet, et de capteurs sans fil qui informent les médecins de son état de santé. Tout au long de son parcours, le patient ne quitte plus son fauteuil. Il progresse rationnellement vers l'avant, sans possibilité de retour en arrière (notamment en zone contaminée) jusqu'à la sortie.

des entreprises décident de s'unir pour innover

Le Concept Room Opus 2 est un second succès. L'Opus 3 sera orienté sur la prise en charge des personnes âgées dépendantes dans les établissements d'hébergement.
L'Opus 4 devrait réfléchir sur la prise en charge des malades à domicile.

LD Quelle est la place du design dans les projets “Concept Room” ?

ACR Le besoin s’est fait ressentir très vite au début de l’Opus1. Il nous fallait l’expertise d’un professionnel capable d’accompagner les ingénieurs, depuis la phase de brainstorming, plutôt abstraite, vers la phase plus technique de conception/réalisation. Nous aurions dû intégrer les designers dès le début, pour qu’ils puissent enrichir les brainstormings et s’approprier plus naturellement le projet. Nous savons aujourd’hui que la collaboration entre industriels et designers c’est du gagnant/gagnant.

LD Comment se sont déroulées les collaborations des entreprises avec les designers ?

ACR Globalement la collaboration s’est faite dans une bonne entente et une bonne compréhension des rôles et des apports possibles de chacun. Lors de ce projet, un certain nombre d’industriels a découvert le métier de designer, ce qui explique les difficultés parfois rencontrées dans la communication. Les industriels ne sont pas habitués à ces personnalités créatives et sensibles.

LD Comment se mesurent les succès de Clubster Santé?

ACR Sur le plan médiatique, nous avons bénéficié de plus de 60 retombées presse par Opus. Sur le plan économique, le succès se mesure par la création de l’entreprise Clinifit qui est chargée d’assurer l’industrialisation et la commercialisation des prototypes. Nous avons également été lauréats de plusieurs prix : lauréat des trophées de l’innovation en santé et du Janus du Design de la Santé.

LD Comment s’est passée votre première rencontre avec le Clubster Santé ?

MV Il s’agissait d’une invitation à rejoindre le groupe autour de ce projet. Avant de penser produit, nous avons parlé de scénarios. Le point de départ était les utilisateurs : les patients, les accompagnants, le personnel soignant... Tous interviennent dans la chambre. Nous avons pris en considération tous les besoins et les avons interprétés.

Interviews

de Anne-Cécile Ric de Clubster Santé

et de Matthieu Verbeke, un des designers du projet

LD Dans ce contexte, quel a été votre rôle ?

MV Il a fallu commencer par expliquer ce qu’est une démarche design. Peu de gens savent ce qu’est réellement le design. Le design est perçu avant tout comme un travail esthétique. Plutôt que parler de design, je préfère parler d’innovation par les usages. Je suis intervenu surtout pour comprendre les besoins de chacun et pour les formaliser.

LD Une fois les scénarios définis, quelle a été la suite ?

MV Nous avons travaillé sur les espaces : celui du patient, celui de l’accompagnant, celui dédié à l’hygiène, celui dédié aux soins médicaux. Chaque entreprise, selon ses compétences, a composé des groupes de travail pour chaque espace.

LD Peut-on espérer que les entreprises ayant participé au projet poursuivent individuellement une démarche design ?

MV C’est effectivement une possibilité pour certaines et une réalité pour d’autres. J’ai déjà été sollicité dans ce cadre. C’est aussi notre rôle de designer de savoir accompagner l’entreprise dans cette démarche, surtout lorsqu’il s’agit de jeunes et de petites structures.


Concept Room
Opus 2
salle
d'intervention


Concept Room
Opus 2
salle
post opération

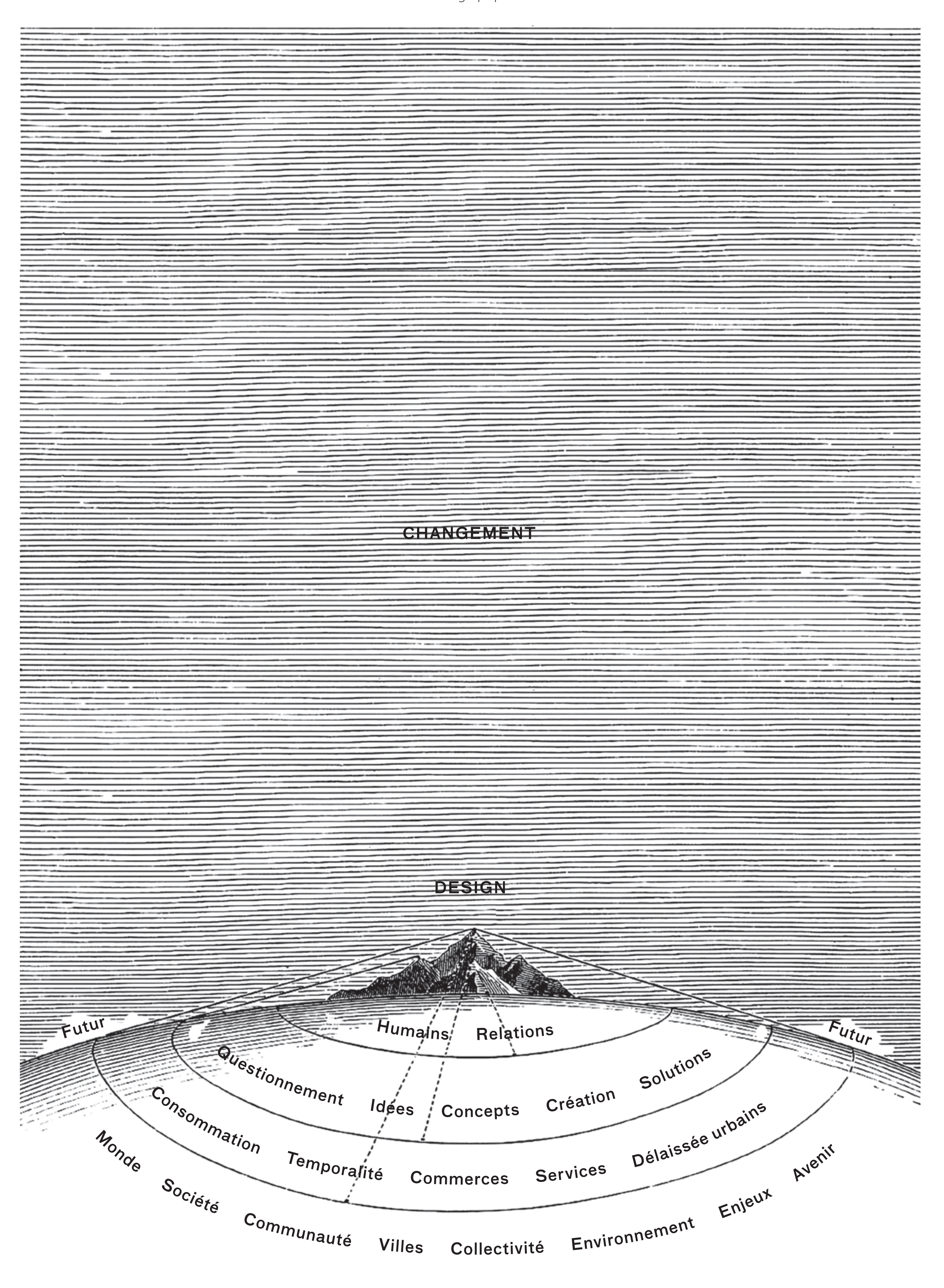


illustration : Pam&Jenny

Placer le citoyen au cœur de la ville et rendre le monde habitable font partie des enjeux du concours lille—Design for Change. Ce concours international a la volonté de répondre à des problématiques universelles à partir de thématiques proposées aux écoles de design.

Le concours **lille—Design for Change** mobilise chaque année 300 étudiants des quatre coins du monde, autour de trois problématiques auxquelles ils apportent leur expertise. En partenariat avec lille—design, le concours a la volonté d'ancrer la réflexion dans la métropole, dans des quartiers pris comme archétypes de quartiers en mutation tels qu'on en rencontre partout dans le monde. Plus d'informations sur **design-for-change.org**



convoquer les oiseaux

Pierre-Emmanuel Vandeputte, étudiant en Master, option design industriel à La Cambre de Bruxelles, est un des lauréats de la seconde édition du concours lille—Design for Change. Avec son projet *Migrations*, il a choisi de réfléchir au thème des "ambiances urbaines" en posant une question originale:

Comment mobiliser les acteurs-citoyens de la ville de Lille par la convocation d'une figure animale?

Sittelle torchepot (Sitta europaea)
© photo : Guylaine Gagnon

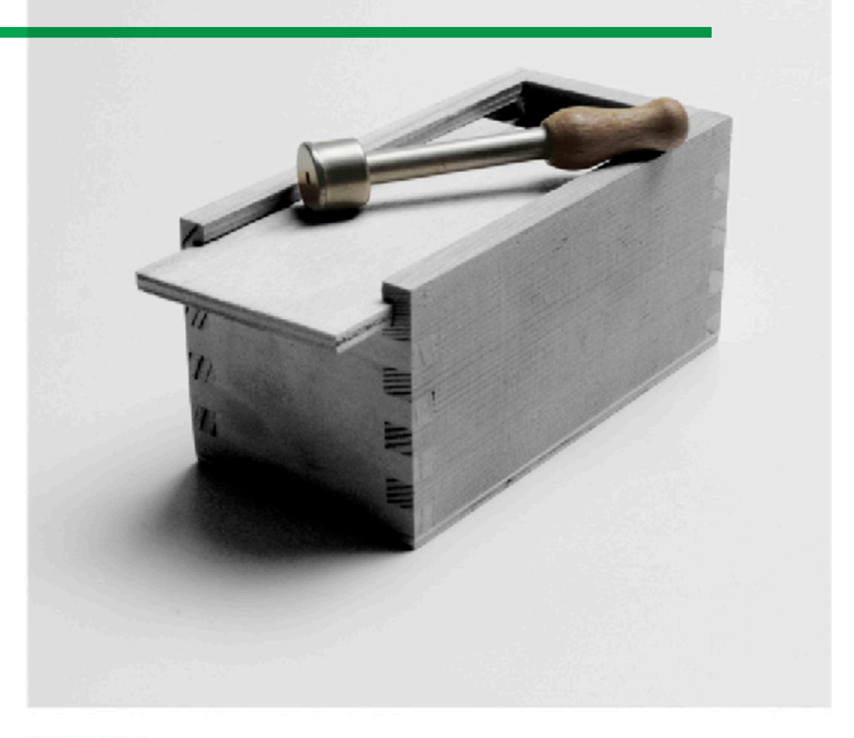


Figure 4 :
Appeau à acheter pour participer à l'évènement. Fabriqué dans les ateliers de réinsertion de la villes, cet objet n'a pas de forme bien défini car à chaque oiseau, un son, et donc une forme. Celui-ci correspond à la *Sitelle*.

Un projet qui, pour son professeur, Giampiero Pitisci, illustre la manière dont l'ENSAV–La Cambre envisage la pratique du Design Industriel.

Membre du jury et philosophe de l'Urbain, Thierry Paquot explique pourquoi il a soutenu ce projet.

UN ANIMAL POUR REUNIR LES HOMMES

l'étudiant

Il est notoire que les oiseaux dans nos villes ont cessé de chanter, ou du moins que nous avons cessé de les écouter aux horaires où nous pouvions les entendre, où nous pouvions partager cela avec eux.

Il faut dès lors s'éloigner sensiblement de la métropole pour se rendre compte que, sous cette pollution sonore, se cache (encore) une série de compositions chantées et sifflées par les oiseaux.

Et si la convocation de ces oiseaux, toujours présents mais cachés, permettait à son tour de reconvoquer la communauté urbaine, par exemple le voisin toujours présent mais lui aussi "caché"? Un animal pour faire se réunir les hommes? C'est bien le propos de *Migrations*.

Dans le contexte lillois, deux types d'oiseaux sont ainsi convoqués: l'oiseau autochtone, mais dont le chant s'est tu sous la chape sonore urbaine, et l'oiseau nomade, en migration, dont on appelle le retour à des moments précis de l'année.

En pratique

Après avoir effectué, en collaboration avec le "Groupe Ornithologique et Naturaliste du Nord-Pas-de-Calais", un découpage de la ville, plus ou moins assimilé à l'échelle des quartiers, les pouvoirs publics mettraient à disposition des appeaux réalisés dans des ateliers de réinsertion, qui simulent l'espèce concernée. A dates fixes, les gens seraient alors invités à sortir de chez eux, à se réunir en un point (une place, un jardin public), à se munir des appeaux et à convoquer les oiseaux absents... Empruntant aux formats des Fêtes des Voisins comme l'opération "Quartiers en fête", ou aux "Apéros Urbains" (à Bruxelles, par exemple), les habitants d'un quartier, réunis autour de l'événement *Migrations*, réinterrogeraient et réactiveraient durant quelques heures, ce qui les lie, autour d'une figure non-humaine... et dans le silence requis par l'opération.

Un silence qui viendrait taire un moment l'environnement sonore urbain. Différents quartiers se répondraient alors dans l'espace de Lille Métropole, au son du chant simulé des oiseaux, tout en gageant que les vrais oiseaux-puissent à terme en redevenir les co-acteurs.

Pierre-Emmanuel Vandeputte

Lauréat du concours lille—Design for Change avec le projet "Migrations, le festival des oiseaux qui marchent", designer en 4ème année ENSAV La Cambre, Bruxelles.



Figure 2 :
Appeau (définition), Instrument avec lequel on imite le cri des animaux pour les appeler, les attirer.

Giampiero
Pitisci

**Designer et enseignant
ENSAV La Cambre,
Bruxelles**

le professeur

Quand l'idée de travailler à l'aide des oiseaux est apparue, nous avons directement saisi l'importance de convoquer des acteurs non-humains dans une perspective de reconstruction de la cohésion sociale en milieu urbain, de parier sur ces agencements humains/animaux. Dans son sens originel, convoquer signifie "appeler à se réunir", rassembler, ou "évoquer ensemble", et, à ce titre, tout programme d'urbanisme devrait être une convocation.

Or, le projet affronte cette problématique en creux, c'est-à-dire par le traitement de l'absence: absence des oiseaux silencieux ou introuvables comme condition d'une action commune, double métaphore de l'absence de l'oiseau pourtant proche mais silencieux et celle du voisin pourtant proche mais invisible. Fondé sur cette absence, le travail de mise en œuvre devait forcément se situer au bord d'un quasi-rien, un dispositif aussi minimal que possible… Design du non-objet, design événementiel? Sans doute, mais pas exclusivement.

A maints égards, *Migrations* illustre la manière dont l'ENSAV-La Cambre envisage la pratique du Design Industriel, c'est-à-dire en cherchant à ne pas catégoriser, à sectoriser outre mesure le design contemporain en différentes branches - design stratégique, design produit, design de services, etc. - qui aujourd'hui, sans converger dans des projets de société, seraient appelées à se scléroser. Car *Migrations* est avant tout un objet - un appeau plus précisément - qui convoque à son tour toute une série de pratiques et de compétences diverses, depuis l'apport des ornithologues jusqu'aux ateliers de réinsertion qui en assurent la production.

D'après la célèbre leçon pragmatique, l'Appeau est ici ressaisi moins pour ce qu'il est, mais plus pour ce qu'il fait; ajoutons, pour ce qu'il pourrait faire, davantage, au-delà de la fonction qui lui a été initialement assignée. Le projet mobilise en outre des qualités finalement peu utilisées dans des projets similaires, comme celle du silence, absolument nécessaire pour que puisse se réaliser l'appel. Comme si cette qualité devait être systématiquement écartée pour faire-groupe, au profit du message, du bruit, du slogan… En faisant se rencontrer des citoyens autour d'un langage non articulé (pour l'oreille humaine) *Migrations* prend à contre-pied les habitudes, les expressions de l'agir-social, de l'agir-ensemble; il tente, à sa manière, de déjouer les réflexes qui voudraient faire-groupe par les règles courantes de communication. Enfin, le projet se distingue également - et dans un contexte urbain, cela à une importance déterminante - par son traitement original de la notion d'échelle: *Migrations* nous fait en effet hésiter en permanence entre l'échelle humaine et celle de l'oiseau, entre le local, le quartier, et son corollaire lointain migrateur, entre la vision proche du voisin et l'écho d'un ou plusieurs quartiers qui se répondraient par le son… Malgré l'économie de ses moyens, *Migrations* n'a pas encore épuisé son potentiel et reste tout entier à expérimenter.

AU-DELÀ DE LA FONCTION DE L'OBJET

J'aime bien les oiseaux. Pas en cage. Libres de virevolter et de siffler, d'aller et venir. J'aime les oiseaux, particulièrement en ville où ils paraissent incongrus puisque tout semble fait pour les dissuader d'y venir, et du coup ils m'évoquent l'esprit rebelle. Bien sûr, il y a quelques squares, jardins et parcs où des arbres les abritent et participent à la nidification, mais les immeubles en hauteur, les automobiles, les pollutions diverses devraient les décourager de migrer. Pourtant, l'oiseau est urbain. Je veux dire par là, qu'il aime la compagnie des autres oiseaux et aussi celle du vent, surtout si celui-ci l'accompagne dans son vol. L'oiseau s'élève. L'oiseau se pare de plumes colorées. L'oiseau chante. Il appartient à nos rêves et à nos symboles. Et ce dans toutes les cultures. Il représente l'espérance, mais aussi, parfois le malheur avec ses corbeaux noirs et ses rapaces qui n'hésitent pas à déchiqueter leurs proies.

Thierry Paquot

Philosophe de l'urbain, professeur d'universités, président du Conseil scientifique du Learning center sur la ville durable (Halle-aux-sucres, Dunkerque), journaliste, auteur d'une quarantaine d'ouvrages, dont *Un Philosophe en ville* (2011), *Introduction à Ivan Illich* (2012), *Repenser l'urbanisme* (2013), *La ville récréative, Les enfants joueurs* (2014). Il est le rhapsode de L'Esprit des villes.

un membre du jury

CE PROJET "RASSEMBLE CE QUI ÉTAIT DISPERSÉ"

Dans de nombreuses cosmogonies, l'oiseau correspond à l'âme d'un humain, sa réincarnation ou bien il sert d'intermédiaire entre les dieux et les humains. Plus prosaïquement, l'oiseau se révèle l'ami des humains sans pour autant se soumettre à leur autorité. Combien d'enfants solitaires trouvent en un oiseau un compagnon de jeu? Est-ce ainsi que l'imitation du chant des oiseaux a débuté? Quoi qu'il en soit, chacun siffle et tente de faire croire à la présence d'un oiseau. Mais le mouvement des lèvres, de la langue, de la bouche ne suffit pas, aussi a-t-on fabriqué des appeaux. Pierre Larousse dans son inestimable *Grand Dictionnaire Universel du XIXème siècle* (1866) explique que l'appeau (ce terme vient d'"appel") vise à piéger les cailles et autres alouettes, dont certains étaient friands. Il recense trois types d'appeaux: à sifflet, à languette et à frouer. Le premier se fabrique avec un noyau de pêche percé des deux côtés et devient un sifflet qui attire les cailles, les perdrix... Le second consiste en une feuille tenue entre le pouce et l'index à proximité des lèvres, en soufflant doucement, on obtient le son émis par une chouette ce qui crée la panique chez les autres oiseaux qui se laissent attraper par le pipeur (cet appeau se dit aussi "pipeau"). Quant au troisième, il imite le bruissement du vol des oiseaux à partir d'une feuille de lierre percée d'un trou dans la nervure centrale...

Je ne m'attendais pas, dans un concours de design urbain, à une proposition à la fois aussi simple (ne réclamant aucun matériel coûteux, encombrant, sophistiqué) et aussi écologique. En effet, l'étudiant a réalisé avec des membres d'un Groupe Ornithologique et Naturaliste du Nord-Pas-de-Calais, une cartographie des chants d'oiseaux et

donc de la localisation de chaque espèce repérée. Il est alors envisageable de réunir des habitants d'un quartier ainsi configuré, de leur donner des appeaux qui correspondent aux oiseaux "locaux" et de réaliser une fête à leur intention. Puis chaque quartier répond à l'autre en un chœur décalé. Une telle orchestration des chants d'appeaux magnifie l'air de la ville et glorifie les oiseaux. Y a-t-il un meilleur symbole pour marquer la réconciliation du vivant et de l'humain? C'est pour cette alliance pacifique entre l'animal et le citadin que j'ai voté pour ce projet. Il construit un pont imaginaire, virtuel, entre le ciel et la terre et ainsi rassemble ce qui était dispersé. Je retrouvais là des échos du chapitre 11, "De la ritournelle" de *Mille plateaux* (1980) de Deleuze et Guattari. Chapitre majeur dans lequel le philosophe et le psychologue empruntent à l'éthologue sa manière de circonscrire le territoire animal. L'oiseau, en chantant, délimite dans l'air, le territoire de nidification afin de protéger les oisillons. Une fois que ceux-ci volent de leurs propres ailes, les frontières aériennes s'estompent. Le territoire change. Les oiseaux migrent. Accueillons les oiseaux et, après le récital des appeaux, que le silence nous recouvre de sa bienveillante inspiration poétique.

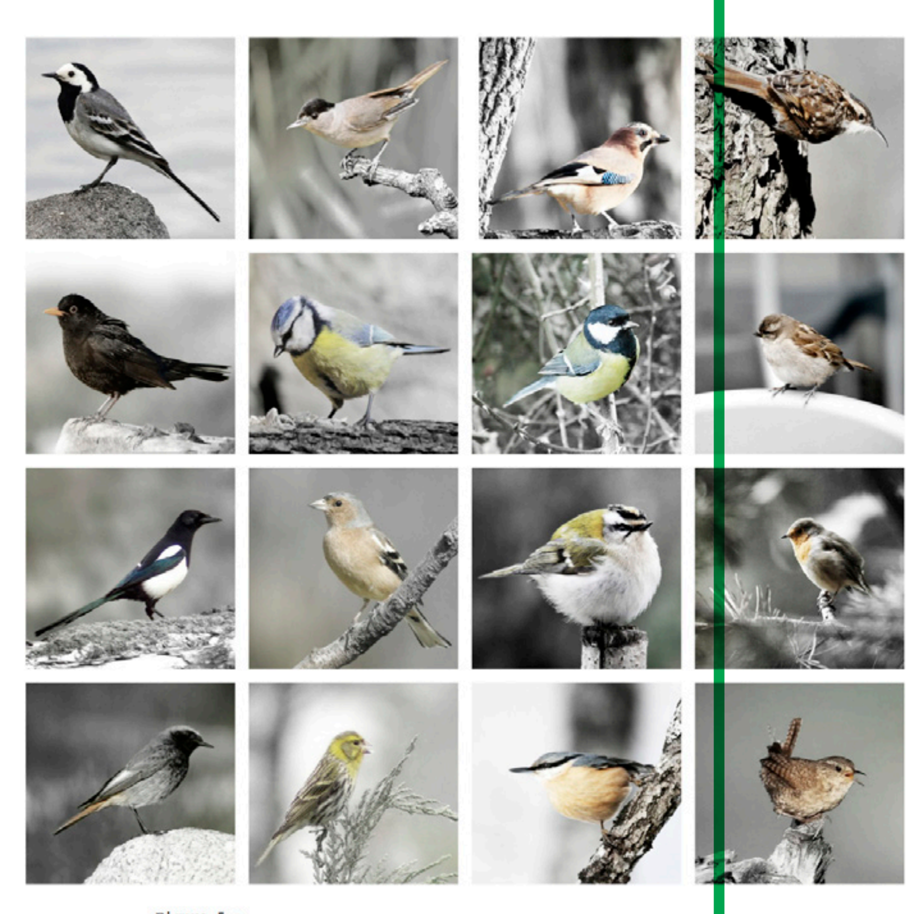


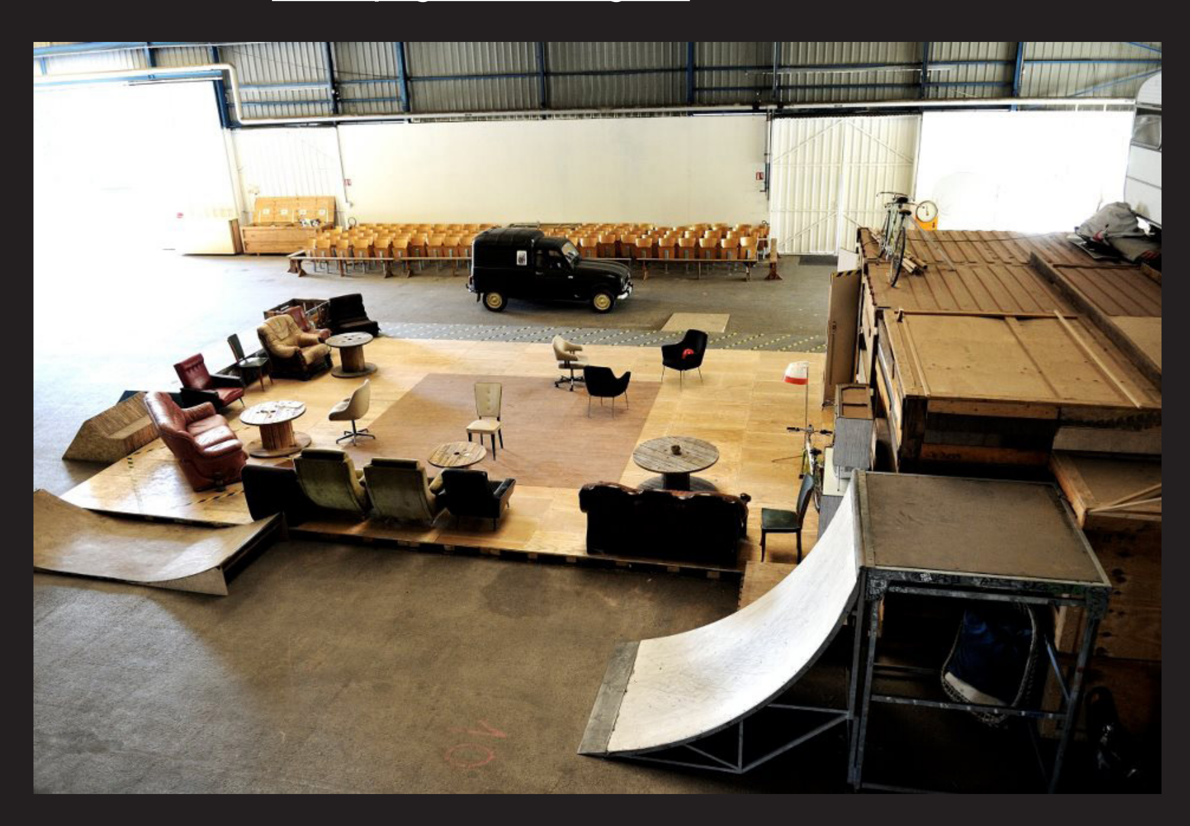
Figure 5 :
Bergeronnette Grise / Fauvette à Tête Noire / Geai des Chênes / Grimpereau des Jardins / Merle Noir / Mésange Bleue / Mésange Charbonnière / Moineau Domestique / Pie Bavarde / Pinson des Arbres / Roitelet Triple Bandeau / Rougegorge Familier / Rougequeue Noir / Serin Cini / Sittelle Torchepot / Troglodyte Mignon

incubateurs, centres hybrides, cellules d'innovation et écosystèmes voient le jour en France et ailleurs pour accompagner les designers

des modèles de réussite nés d'un idéal

Fabrica
workshop Bruce Sterling

Darwin
caserne Niel — Bordeaux — France



Comment aider les designers à se confronter à la réalité du marché ? Comment monter des projets, développer des produits, créer des entreprises innovantes ? Comment créer de nouveaux modèles économiques, écologiques et sociaux ?



Fabrica
Treviso — Italie

Fabrica Un modèle unique, entre école et incubateur

Explications de Sam Baron, Directeur artistique

LD Qu'est-ce que Fabrica?

SB Fabrica est une véritable cocotte-minute qui réunit quelque 50 jeunes créateurs internationaux. Ils confrontent leurs cultures et leurs différentes disciplines. Mais c'est aussi un monastère zen, exigeant, qui demande de l'endurance. Fabrica est un modèle unique, à la fois une académie d'art réservée aux moins de 25 ans et une sorte de centre de recherche créé par Benetton en Italie. Ces jeunes designers et créatifs, issus du monde entier (italiens, écossais, coréens, japonais, chiliens, anglais, français...), sont sélectionnés chaque année sur environ 500 candidats et reçoivent une bourse. Ils travaillent pendant un an à Trévise sur différents thèmes de recherche comme le design, la vidéo, les médias interactifs, la musique, la photo ou la communication visuelle.

LD Vous avez été un résident de Fabrica...

SB C'était une expérience créative mais aussi une expérience de vie puisque l'on se retrouve dans une ambiance complètement internationale où le langage créatif devient la clé pour se comprendre. On passe d'une phase de découverte à la phase de se "mettre à nu" pour être compris et comprendre. On doit avoir une bonne dose d'humilité et aussi savoir se positionner comme jeune designer. C'est très formatif et cela permet de prendre un souffle international.

LD Quel est votre rôle au sein du Centre?

SB Mon rôle est de manager les équipes et de développer des projets qui nous semblent intéressants. Il peut s'agir de recherche pure ou de commandes de marques ou de galeries d'art avec lesquelles nous avons choisi de travailler. Je suis également DA de la marque Fabrica Features qui conçoit et édite des produits fabriqués en Italie et vendus dans plusieurs magasins dans le monde.

LD Quels sont les fondements de votre pédagogie?

SB Le learning through doing. On apprend en faisant, en se confrontant avec la réalité, avec la production, avec la mise en place de projets concrets. On est dans le réel avec un encadrement qui permet de limiter les risques grâce à l'aide de professionnels. On cherche à faire découvrir toutes les phases d'un projet, de l'approfondissement des idées aux dessins techniques, à la recherche des producteurs, aux prototypes, aux catalogues, à la mise en situation dans un magasin, une galerie...

LD On pourrait parler d'une résidence d'incubation...

SB En effet. Les résidents sont accueillis pour une année. Ils ont plusieurs projets à mener. C'est un modèle unique, qui se situe entre la fin de l'école et le début de la vie professionnelle. C'est un lieu de construction personnelle et de mise en abîme d'où l'on sort plus fort, plus défini en tant que créatif. C'est une structure qui donne et qui prend de l'énergie. C'est un équilibre, un système de vases communicants en trois dimensions qui existe depuis 20 ans, dans un environnement alliant l'architecture locale italienne au talent de l'architecte Tadao Ando.

www.fabrica.it

Ateliers de Paris Incubateurs d'entreprises créatives

Rencontre avec Françoise Seince, Directrice

LD Qu'est-ce qu'un incubateur?

FS L'incubateur est une structure d'hébergement et d'appui à la création d'entreprises qui permet de passer de l'idée initiale à la réalisation et à la consolidation d'un projet structuré. L'accompagnement met notamment l'accent sur la formation à l'entrepreneuriat, la connexion aux partenaires scientifiques, les modalités et la recherche de financement, le ciblage du marché et l'élaboration du modèle économique.

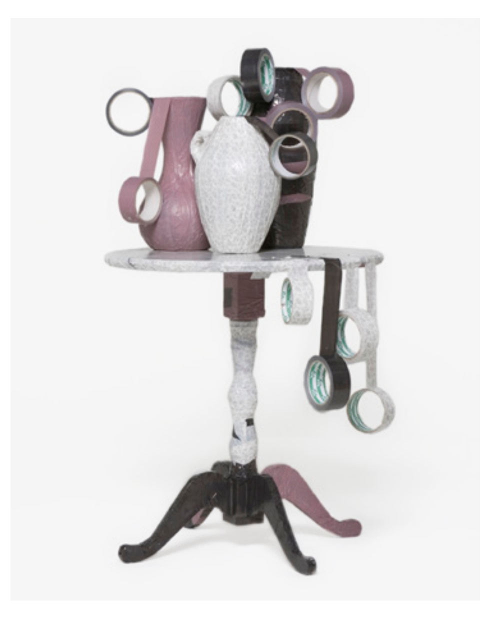
LD Vous avez créé trois incubateurs de design et des métiers d'art à Paris. Qu'est-ce qui a motivé votre démarche?

FS Les Ateliers de Paris sont le fruit d'une volonté politique. En 2005, la Ville de Paris voulait créer un lieu ressource pour les professionnels des métiers de création dans la capitale. Le but est de soutenir et de promouvoir la création parisienne et, en amont, d'accompagner l'entreprenariat dans ce secteur. Dès le départ, l'idée a été d'associer les métiers d'art, la mode et le design pour rapprocher les professionnels de ces trois secteurs qui sont trop souvent opposés. Le cœur de notre activité est l'hébergement de porteurs de projets. Au fil des années, nous avons augmenté notre capacité d'accueil à 40 projets pour une période d'un an renouvelable une fois, répartis sur trois sites dans les 11e et 12e arrondissements. Priorité est donnée aux jeunes projets (moins d'un an d'immatriculation), sans limite d'âge pour les créateurs. Un appel à candidature est lancé à chaque vacance de locaux et les candidats présélectionnés défendent leur projet face à un Comité de sélection composé de partenaires et de personnalités qualifiées. Durant leur résidence, ils bénéficient d'un poste de travail à tarif réduit (170€ en année 1 et 340€ en année 2), d'un accompagnement personnalisé dispensé par des experts, de l'accès à notre réseau et du soutien de l'équipe des Ateliers de Paris.

LD Une fois "sortis" de l'incubateur, quelles trajectoires suivent vos résidents?

FS A l'issue de la résidence, nous les aidons à trouver des locaux et restons disponibles pour eux. Ils sont résidents "à vie". Même s'ils sont parfaitement autonomes – certains anciens sont aujourd'hui chefs d'entreprises avec des salariés – ils gardent le contact avec l'incubateur, continuent de consulter les experts ou l'équipe, nous informent de l'évolution de leur activité et restent inclus, s'ils le souhaitent, dans notre programme d'activités et d'événements.

www.ateliersdeparis.com
www.parisincubateurs.com

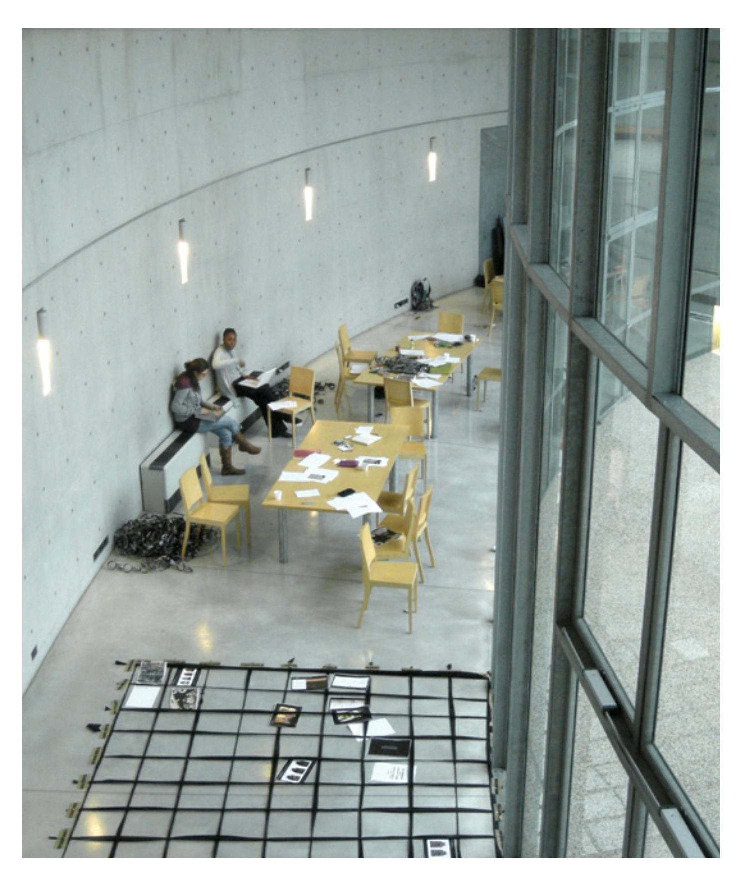


Fabrica

architecture : Tadao Ando

Decorative System — Sam Baron

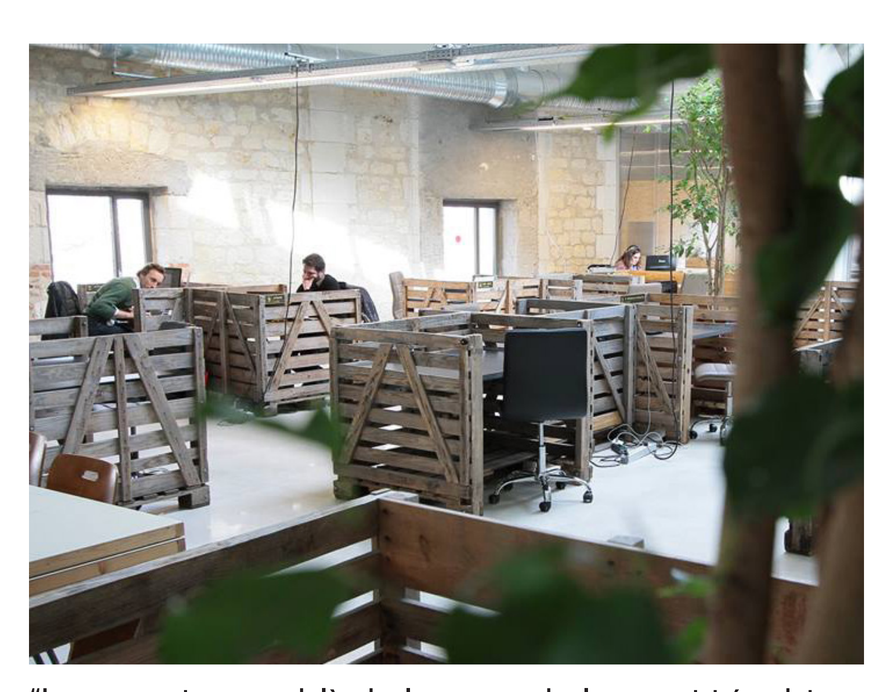
"Le learning through doing. Apprendre en faisant, en se confrontant avec la réalité, avec la production, avec la mise en place de projets concrets."



"Un lieu de construction personnelle et de mise en abîme d'où l'on sort plus fort, plus défini en tant que créatif, dans un environnement alliant l'architecture locale italienne au talent de l'architecte Tadao Ando."

Darwin

Espace de co-working



"Les entreprises, au-delà de la nature de leurs activités, doivent partager notre vision et avoir l'envie de s'inscrire dans une dynamique coopérative et éco-responsable."

Porte 7 Le designer Pang! en inclusion industrielle aux Eaux du Nord, au service de l'innovation

Explications de Chloé Simeha, responsable des relations institutionnelles, et de Mourad Oural, designer et pilote du projet "Porte 7"

CS L'idée de Porte 7 est née d'une rencontre avec Mourad. La présence de Mourad Oural et de son studio Pang! au sein des Eaux du Nord nous permet de dynamiser la démarche d'innovation de l'entreprise. Les enjeux sont importants. Il faut réinventer le service de l'eau de demain pour garantir que tous y aient accès. Pang! fonctionne comme un agitateur d'idées. Il réfléchit sur les besoins des usagers de l'eau mais aussi sur les besoins des salariés dans leur travail au quotidien.

MO Pang! est un projet né en décembre 2010 qui a pour volonté d'associer les savoir-faire de designers, ingénieurs et sociologues au sein d'un même espace qui leur permette d'envisager l'innovation comme une brique incontournable au développement de notre territoire. Au sein de ce projet, nous développons, en partenariat avec les Eaux du Nord, une cellule d'innovation dédiée à l'eau, ses usages et ses métiers.

CS La base du partenariat consiste à mettre des locaux à disposition en échange de temps de travail: nous hébergeons Pang! en échange de quoi le studio anime une démarche d'innovation de terrain. L'ensemble des salariés dispose d'une demi-journée par an pour travailler avec l'équipe sur un projet d'innovation. Nous nous attachons à ne pas trop cadrer le processus afin de sauvegarder la singularité de la démarche et de favoriser la créativité. Il s'agit d'injecter plus d'agilité et de dynamisme dans un monde professionnel parfois trop structuré.

MO Nous travaillons en collaboration étroite avec le personnel. Nous plaçons le *design thinking* au service des nombreuses problématiques inhérentes à l'utilisation de l'eau et à sa gestion. Tout au long de notre période d'étude avec les Eaux du Nord, nous avons noté la nécessité d'un organe spécifiquement dédié au dépôt de modèles et autres processus innovants, ceci pour garantir la pérennité de la recherche et la mise en place de nouveaux usages de l'eau dans les sphères publique ou privée.

CS La contribution du designer doit se voir de façon plus globale au sein de l'entreprise. Il participe au décloisonnement des départements, encourage les réflexions communes et crée du lien.

Darwin Un écosystème avec un nouveau modèle économie

Interview de Jean-Marc Gancille, co-fondateur de Darwin

LD Darwin est une référence au naturaliste anglais…
JMG "Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ce sont celles qui s'adaptent le mieux aux changements" disait Darwin. Il a montré à quel point notre survie est dépendante de l'adaptation. Aujourd'hui notre environnement a changé. Nous devons nous adapter aux défis écologiques, économiques et sociaux.

LD D'où vient l'idée du projet?

JMG Nous voulions trouver un lieu dans lequel nous pouvions faire de la coopération économique et enclencher une transition écologique. Notre singularité est de promouvoir l'entraide, la solidarité, les collaborations entre les entreprises et d'intégrer des pratiques éco-responsables, moins consommatrices de ressources, moins polluantes et moins émettrices de gaz à effet de serre. Nous voulions également créer un lieu de fertilité, de bouillonnement, en accueillant des associations liées à la culture urbaine. Après des discussions avec les Collectivités locales, nous avons saisi l'opportunité de rénover une friche, l'ancienne caserne militaire de Niel située sur la rive droite de Bordeaux, en bordure immédiate de Garonne.

LD Pour devenir darwiniennes les entreprises doivent être (éco)créatives…
JMG Elles doivent en effet être représentatives de l'économie verte ou de l'économie créative. Cette condition est importante pour nous. Elle nous engage par ailleurs vis à vis des collectivités qui nous ont cédé le foncier pour y développer ce projet. Les entrepreneurs hébergés sont des architectes, bureaux d'études environnementaux, développeurs de produits bio, designers… Ces entreprises louent des lots privatifs ou occupent les espaces de co-working, de grands open spaces qui mutualisent les équipements et les moyens. Dans la sélection des entreprises, au-delà de la nature de l'activité, l'état d'esprit de l'entrepreneur est important. Il doit partager notre vision et avoir l'envie de s'inscrire dans une dynamique coopérative et éco-responsable puisque le lieu est géré collectivement.

LD Quels sont les exemples qui vous ont inspiré pour créer ce projet?
JMG Des lieux tels que vous en trouvez à Lille, la Gare Saint Sauveur par exemple, le Lieu Unique à Nantes et la Friche Belle de Mai à Marseille. Des lieux assez classiques et connus à présent, avec une âme industrielle, ferroviaire ou militaire. En Europe, nous nous sommes intéressés à la LX Factory de Lisbonne et à Impact Hub de Londres.

www.darwin-ecosysteme.fr



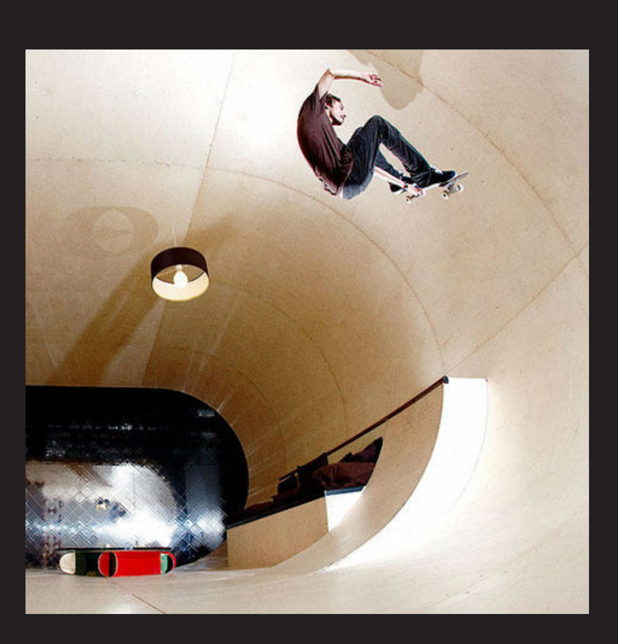
Fabrica

campagne Benetton UNHATE — Erik Ravelo

“Fabrica est un modèle unique, à la fois une académie d’art réservée aux moins de 25 ans et une sorte de centre de recherche créé par Benetton.”

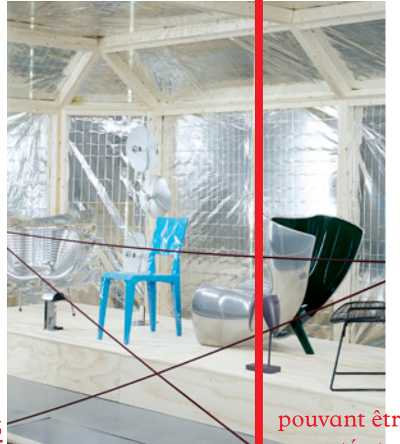
Darwin

PAS House — Francois Perrin & Gil Lebon Delapoint



“Créer un lieu de fertilité, de bouillonnement, en accueillant des associations liées à la culture urbaine.”

actualités



Centre National des Arts Plastiques
Les capsules du design © Elodie Dupuis



les Capsules design

En 2015, des structures légères et irradiantes, entre l'OVNI et le Spoutnik, atterriront partout en France. Des "Capsules design", sorte de Sésame, dont la mission est d'ouvrir grand les portes du design.

La France possède la plus belle collection de design au monde. 6 500 objets que se partagent cinq grandes collections nationales. L'idée est d'utiliser les collections comme exemple de création de valeur. Ces capsules, conçues comme de petites architectures mobiles et modulables, serviront à montrer des objets culte. Il s'agit d'expliquer leur valeur ajoutée afin qu'ils servent de référence aux industriels, qu'ils suscitent des vocations chez les jeunes et aident le grand public à choisir le produit juste. Cinq institutions, cinq capsules. Chaque institution a invité un designer à devenir le commissaire de "sa" capsule: Constance Guisset pour le Centre National des Arts Plastiques, Adrien Rovero pour la Cité de la Céramique de Sèvres & Limoges, Christian Ghion pour Mobilier National, Benjamin Graindorge pour le musée des Arts décoratifs et François Azambourg pour le Centre Pompidou.

"QUELQUE CHOSE QUI BRILLE DANS L'ESPACE"

Chargé de la scénographie des Capsules, Jean-François Dingjian, designer de Norman Studio, explique le drôle d'objet: "l'idée était de faire le mariage entre un container et un satellite, quelque chose qui brille dans l'espace, un grand réflecteur, à l'instar des réflecteurs photographiques, dans lequel les œuvres sont magnifiées. Nous avons revêtu des structures en bois de couvertures de survie, pouvant être utilisées du côté doré ou argenté et qui génèrent de la lumière".

Ces capsules sont des installations légères, pérennes, démontables et faciles à stocker: un exemple de l'ingéniosité du design.

Un projet mené dans le cadre de la Politique nationale du design par le ministère de la Culture et de la Communication et ses partenaires.

www.culturecommunication.gouv.fr

La céramique en 'formes'

La manufacture de Sèvres a toujours mis ses savoir-faire au service de la création contemporaine. Artistes, designers, architectes, créateurs ont enrichi son patrimoine pour créer, à mesure des siècles, une véritable **histoire des formes.**

Pour sa Capsule design, La Cité de la Céramique de Sèvres & Limoges a demandé à Adrien Rovero, designer industriel, de travailler sur ce thème. L'occasion de montrer toute la vitalité du secteur. Le vase Ruban de Pierre Charpin fait partie des pièces retenues pour le grand voyage de la Capsule céramiques en 2015. Il est actuellement exposé au MUba Eugène Leroy à Tourcoing avec 12 autres vases de Sèvres réalisés par 9 designers et artistes en écho à l'exposition Elmar Trenkwalder, *Ornement et obsession*.

ORNEMENT ET OBSESSION

C'est le titre de la rétrospective monumentale de l'artiste autrichien Elmar Trenkwalder. Organisée au MUba de Tourcoing, en partenariat avec la Cité de la céramique de Sèvres, il s'agit d'une première France. Incontournable.

Elmar Trenkwalder crée des sculptures monumentales en céramique. Ses structures et ses architectures, qui rappellent l'art flamboyant du gothique tardif, fusionnent des formes imaginaires biomorphiques, végétales et rocaille. La représentation figurative, quant à elle, est déformée, elle joue de symboles féminins et masculins qui s'agrègent. Résistant au mode de l'entreprise moderniste, l'artiste dresse un panorama complexe, fantastique et délirant emprunt de formes de l'histoire de l'art, des arts appliqués ou des arts populaires.

Peintures, dessins et sculptures: les 54 œuvres polymorphes de l'artiste impressionnent. Cadres imposants délimitant la feuille et la toile, ou vastes sculptures aux assemblages minutieux, la matière déborde, pourtant totalement maîtrisée. L'utilisation de la couleur, par le biais de l'émail, traitée en monochromie ou bichromie, rehaussent les volumes, accentuent les reliefs, dévoilent les détails. L'artiste affirme ici sa fascination obsessionnelle pour la terre cuite émaillée.

ELMAR TRENKWALDER
ORNEMENT ET OBSESSION
V de S, Vases de Sèvres
17 avril 2014 > 24 novembre 2014
MUba Eugène Leroy, 2 Rue Paul Doumer, 59200 Tourcoing
www.muba-tourcoing.fr

Visitez également les céramiques de la Piscine de Roubaix. Réputé pour le textile, le musée d'art et d'industrie dispose de la deuxième plus importante collection de céramiques de France. La série des vases et statuettes édités par la Manufacture Nationale de Sèvres est particulièrement remarquable avec un premier ensemble marqué par l'art nouveau et une seconde série plus représentative du style art déco.

Les céramiques modernes de Picasso, Pignon, Dufy, Leger ou Savin côtoient des créations contemporaines.

www.roubaix-lapiscine.com


Elmar Trenkwalder au MUba
© photo : Florian Kleinefenn

Cape Town

Capitale mondiale du design 2014

Cape Town, en Afrique du Sud, a été nommée World Design Capital 2014 par le Conseil International de Design Industriel basé à Montréal (ICSID). En devançant des candidats comme Dublin et Bilbao, elle est la première ville d'Afrique à recevoir ce titre.

"Cette désignation ne se résumera pas à un programme d'événements. Il s'agit d'une étape de développement et de changement durable adressée à une ville et ses habitants. Elle pose la question de la transformation de Cape Town par le design à travers une pensée novatrice" affirme **Jenni Kruger**, Programme Manager de la cellule World Design Capital Cape Town 2014

LD Comment l'idée de poser votre candidature vous est-elle venue?

JK Les capitales mondiales du design sont issues du *design thinking*. Pour nous aussi, le penser design est un outil de transformation. Le design est déterminant dans l'amélioration de la qualité de vie. Il faut bien comprendre que Cape Town est le récit de deux villes: l'une est une carte postale d'une grande beauté, sauvage mais aussi sophistiquée et cosmopolite. L'autre est la pauvreté et la dégradation urbaine.

Quatre millions d'habitants, partageant les mêmes espoirs et dépendant des mêmes ressources, unissent ces deux réalités. Leurs perspectives futures sont inséparables. Dans le passé, la ville a été divisée par l'ingénierie sociale de l'ère apartheid. Le design est l'outil idéal pour fédérer, obtenir une vision intégrée et réussir une requalification. Il a le potentiel de changer la vie. "Live Design. Transform Life" est plus qu'un slogan créé pour les événements de 2014. C'est une vision durable qui doit s'inscrire dans l'ADN de la ville. Un département design a d'ailleurs été créé au sein des services administratifs de la Ville de Cape Town. Il a pour mission la mise en œuvre de projets dans le secteur public. C'est totalement nouveau.

LD Avec 3 mois de recul, quel est votre premier bilan?

JK Les événements ont été bien reçus par le public et par les médias. Il y a une dynamique nouvelle. Des quartiers bougent, changent. Nous aimerions que les bénéfices soient perçus dans tout le pays, que tout Africain du Sud comprenne que le design n'est pas de la production de biens de consommation haut de gamme, mais bien la création d'un meilleur avenir pour tous.

La Capitale Mondiale du Design 2014 a déjà contribué à créer des emplois.

Il est évident que le nombre de touristes visitant la région du Cap a augmenté et continuera de s'accroitre pendant l'année 2014.

www.icsid.org
www.worlddesigncapital.com

WORLD DESIGN CAPITAL

Créé par The International Council of Societies of Industrial Design basé à Montréal, le titre de World Design Capital est destiné aux villes et aux industriels. La requalification de l'espace urbain, le dynamisme du secteur économique et l'approche citoyenne sont les principaux chantiers évalués pour se voir décerner le titre. Evénement biennal, cette distinction donne l'opportunité aux villes de présenter l'efficacité d'un plan d'actions axé sur une approche innovante du design. Turin en 2008, Séoul en 2010, Helsinki en 2012. Aujourd'hui, Cape Town a bien l'intention de tirer parti de toutes les opportunités offertes par le très convoité titre de World Design Capital.


Cape Town — EcoBrick Exchange workshop
© Sebastian Kuhn


Cape Town — WDC 2014 GUILD
© Adriaan Louw

lille—design

lille—design existe depuis mars 2011 grâce au soutien de Lille Métropole et de la Région Nord-Pas de Calais, sous l'impulsion de la Ville de Tourcoing. Merci aux élus et agents territoriaux pour leur accompagnement dans le projet lille—design, en particulier:

Colette Vanhoye-Huvenne, ancienne élue de la Ville de Tourcoing déléguée au design et aux textiles innovants, ancienne élue communautaire, aujourd'hui Présidente de lille—design

Christophe Bolot, Directeur Général Adjoint en charge du développement économique à Lille Métropole

Isabelle Wisniewski, Directrice entreprises et recherche à Lille Métropole

Sandrine Becqueriaux, chargée de projet à Lille Métropole

Aurélie Pétillon, direction de l'action économique à la Région Nord-Pas de Calais.

Florence Laly, Directrice Générale Adjointe à la Culture et au Rayonnement de la Ville de Tourcoing

David Vaillant, Directeur Général Adjoint au développement de la Ville de Tourcoing

Sarah Hennin, assistante suivi de projets à Lille Métropole

équipe:

Colette Vanhoye-Huvenne
Présidente

Caroline Naphegyi
Directrice

Thomas Chuzeville
chargé de projet design & innovation

Leïla Grenu
chargée des relations publiques et des événements

Julia Plaïa
chargée de communication

Sabine Saverys
assistance de gestion

Céline Savoye
chargée des partenariats institutionnels et privés

membres du bureau:

Colette Vahnoye-Huvenne, présidente
Stéphanie Marrie, vice-présidente
Olivier Fournier, trésorier
Pierre-Anthony Couture, secrétaire





lille—design paper n°0 remerciements

Colette Vanhoye-Huvenne

Alain Mahieu, consultant réseau entreprises, lille—design

François Dutilleul, Président du directoire, société Rabot Dutilleul

Caroline Catry, gérante, Les Manufactures Catry
Luc Double, président du conseil de surveillance, société DOUBLET

Louis Deretz, Directeur des relations publiques, groupe ACCOR

pour leur implication dans la création du Club d'entreprises lille—design

Maïa Paulin Wodzislawska pour ses précieux conseils lors de la création de lille—design

Evelyne-Dorothée Allemand, directrice et **Yannick Courbès**, attaché de conservation au MUba Eugène Leroy à Tourcoing

François Azambourg, designer

Sam Baron, Directeur du département design Fabrica

Arnauld Blanck, Directeur du design Société Oxylane (Decathlon)

Sylvette Botella-Gaudichon, chargée des collections et des expositions d'arts appliqués Musée La Piscine

Pascaline Boyron – paysagiste DPLG, **Damien Grava** – architecte, **Violaine Mussault** – paysagiste DPLG Les Saprophytes

Alain Cadix, chargé de la Mission Design par les Ministres de l'Économie et de la Culture

Perrine Lespagnol – déléguée générale, **Anne-Cécile Ric** – déléguée générale adjointe, **Caroline Auberger** – coordinatrice des projets innovants Clubster Santé

Matthieu Verbeke, designer

Denis-Charles Courdent, attaché culturel près l'Ambassade de France en Afrique du Sud, Directeur Adjoint de l'Institut Français d'Afrique du Sud et **Angélique Saverino**, project manager Institut Français d'Afrique du Sud

Claude Courtecuisse, artiste et designer

Jean-Marc Gancille, directeur du développement durable Société EVOLUTION

Claire Gérard, chargée de communication Société BIC

Alain Gilles, designer

Jenni Kruger, chargée de mission Cellule World Design Capital Cape Town 2014

Philippe Louguet, architecte et professeur à l'École d'Architecture de Lille et à Camondo à paris

Max Moulin et **Valérie Lesbros,** Institut Français Paris

Mourad Oural, designer Pangée Design

Thierry Paquot, philosophe de l'urbain

Marc Rigaud, directeur régional Nord-Ouest Société Immochan

Françoise Seince, directrice Ateliers Paris Design

David Sim, architecte Gehl Architects

Chloé Siméha, responsable des relations institutionnelles société Eaux du Nord

Pierrick Taillard, designer et **Sylvain Taillard,** responsable commercial et marketing, agence piKs design

Priscilla Urquhart, PR and Media Manager World Design Capital Cape Town 2014

Jenna Van Der Merwe, chargée des relations publiques - Eclipse Public Relations

Pierre-Emmanuel Vandeputte, designer industriel diplômé de La Cambre, et **Giampiero Pitisci**, enseignant de design à La Cambre

Olivier Varlet, Directeur Général du pôle de compétitivité MAUD

Jean-Marc Vienot, Directeur Général du pôle de compétitivité UP-Tex

David Wauthy, architecte urbaniste, et **Romain Champy**, chef de projet SPL Euralille

Alexandre Wicquart (designer), **Marie Ledet** (chargée de communication), **Véronique Grédigui-Duleu** (chef de projet grands comptes) société Doublet

La correction orthographique a été assurée par **Chrystèle Desmarécaux** / Agence Paraphe

lille—Design for Change

membres du comité technique de pilotage du concours:

Lille Métropole et la **Région Nord-Pas de Calais**

Charlotte Morel, coordinatrice de projets culturels Ville de Lille

Anouk Teneul, directrice générale adjointe rayonnement, culture et économie, et **Gilles Guey**, directeur de la culture Ville de Roubaix

Florence Laly, directrice générale adjointe à la Culture et au Rayonnement, **Sophie Serafin**, directrice des affaires culturelles et du patrimoine, **Christelle Manfredi**, chef de projets arts visuels/arts plastiques, **Elsa Escudié**, urbaniste, **Fanny Hucy**, chargée de mission emploi, ESS et projet urbain Ville de Tourcoing

Marc Rigaud, directeur régional Nord-Ouest Immochan

Chloé Simeha, responsable des relations institutionnelles Eaux du Nord

SEM Ville Renouvelée, SORELI, SPL Euralille, La Fabrique des quartiers





colofon

Rédactrice en chef:
Caroline Naphegyi, lille—design

Direction artistique, design graphique et rédactionnel:
Pam&Jenny, Bruxelles (Be)

lille—design
75 rue de Tournai, 59200 Tourcoing
+ 33 (0) 3 20 11 88 29

Première édition:
n°0 — juin 2014 — tiré à 1500 exemplaires

Impression:
Calingaert, Faches Thumesnil (Fr)

www.lille-design.com



lille—design paper n°0

lille—design

plate-forme de développement et de valorisation du design

Qu'est-ce que le design ?

— juin 2014 —